



Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Heikki Pohjonen

2011

Markkinoinnin laitos
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

URHEILUSPONSOROINNIN TEHOSTAMINEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AVULLA

Tutkielman tavoitteet

Tehokkuusvaatimukset sponsoroinnille tiukentuvat koko ajan. Tutkimuksessa tutkitaan kuinka digitaalisen markkinoinnin keinot tehostavat sponsorointia ja urheilun markkinointia. Lisäksi yhtenä osa-alueena keskitytään siihen, kuinka sponsoriyhteistyön syvyys vaikuttaa sen tehokkuuteen ja hyötyihin. Tutkimus tehdään yhteistyössä Suomen Liikunta ja Urheilu -järjestön kanssa. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, kuinka SLU voisi paremmin auttaa tehostamaan urheilun markkinointia ja sponsorointia.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on haastateltu suomalaisia sponsoriyrityksiä, urheilutoimijoita sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Tuomalla esiin monia näkökulmia pyritään saamaan kokonaiskuva urheilusponsoroinnista. Tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivisia haastatteluja. Haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina käyttäen puolistrukturoitua haastattelumetodia, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi.

Keskeiset tutkimustulokset

Etenkin digitaaliset asiakastietokannat, sosiaalisen median markkinointi sekä mobiilimarkkinointi tarjoavat uusia mahdollisuuksia tehostaa sponsorointia. Suomalaiset yritykset ovatkin vahvasti nostamassa panostuksiaan digitaaliseen markkinointiin. Sponsoroinnissa logo- ja laitamainosnäkyvyyden tehokkuus on alenemassa. Yritykset pyrkivät uudelleen ja syvempään yhteistyöhön urheilutoimijoiden kanssa. Pitkäkestoinen sponsorointiyhteistyö tuottaa enemmän konkreettista hyötyä molemmille osapuolille. SLU:n rooli nähdään tutkimuksen perusteella urheilun positiivisen imagon luojana ja varmistajana, mutta myös uudelleen markkinointiosaamisen välittäjänä eri lajien kesken.

Avainsanat

sponsorointi, urheilusponsorointi, urheilumarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
1.1	Tutkielman taustaa	3
1.2	Tutkimusongelma.....	4
1.3	Käsitteiden määrittely	6
1.4	Tutkielman rakenne.....	6
2	Sponsorointi ja urheilusponsorointi	8
2.1	Sponsorointi	8
2.2	Sponsoroinnin tyypit.....	8
2.3	Urheilusponsorointi.....	9
2.4	Urheilusponsoroinnin tavoitteet yritykselle	10
3	Urheilusponsoroinnin syvyystasot	12
3.1	Urheilusponsoroinnin hyödyntämisen tasot.....	12
3.2	Sponsorointisopimuksen pituus	17
4	Digitaalinen markkinointi	19
4.1	Muuttuvat markkinointikanavat.....	19
4.2	Sosiaalisen median markkinointi	21
4.3	Mobiilimarkkinointi	24
4.4	Kuluttajan kasvanut valta.....	26
5	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilun markkinoinnissa.....	30
5.1	Käytetyimmät digitaalisen markkinoinnin keinot urheilun markkinoinnissa	30
5.2	Digitaalisten asiakastietokantojen hyödyntäminen urheilun markkinoinnissa	33
5.3	Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö urheilun markkinoinnissa	35
5.4	Mobiilimarkkinoinnin käyttö urheilun markkinoinnissa	38
6	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa.....	40
6.1	Sponsorointisopimusten hyödyntäminen	40
6.2	Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö urheilusponsoroinnissa	41
6.3	Mobiilimarkkinoinnin käyttö urheilusponsoroinnissa	43
6.4	Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus	44
7	Haastattelututkimus – digitaalinen markkinointi suomalaisessa urheilussa	46
7.1	Tutkimusmenetelmä ja haastattelujen toteutus	47
7.2	Yritysedustajat	49
7.2.1	Yritysedustajien näkemykset	50

7.3	Urheilutoimijat	57
7.3.1	Urheilutoimijoiden näkemykset	59
7.4	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat	73
7.4.1	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden näkemykset	74
7.5	Tutkimuksen rajoitteet	81
7.6	Yhteenveto	81
8	Johtopäätökset.....	87
9	Lähteet.....	92
10	Liitteet	101

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Urheilusponsorointia on pidetty hyvänä vaihtoehtona perinteiselle mainonnalle, jonka ylitarjonta on nostanut mainoshälyä ja vaikeuttanut erottautumista. Urheilusponsoroinnin suosio onkin kasvanut huomattavasti, minkä seurauksena samanlainen hälystä erottautumisen vaikeus on alkanut vaivata myös urheilun sponsoroijia (Lough & Maxwell 2009). Sponsoroivien yritysten kasvanut määrä on vaikeuttanut näkyvyyden ja kuluttajan huomion saamista. Tämä kasvattaa vaatimuksia sponsoroinnin tehokkuuden mittaamiseen ja nostamiseen.

Urheilusponsoroinnilla saavutettavien konkreettisten hyötyjen mittaaminen on vaikeaa (Stotlar 2004). Lisäksi globaalin kilpailun myötä osakkeenomistajat vaativat yrityksiltä entistä perustellumpaa varojen käyttöä ja vaatimukset investointien tehokkuudelle kasvavat (Rust ym. 2004). Tehokkuusvaatimukset kaikelle markkinoinnille ja sponsoroinnille tiukentuvat koko ajan. Korostetaan yhä enemmän sponsoroinnista saatavaa hyötyä yritykselle (Zinger & O'Reilly 2010). Uudet digitaaliset markkinointitavat tarjoavat mahdollisuuden tehostaa sponsorointia ja löytää uusia keinoja tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita paremmin. Ne ovatkin muuttaneet urheilun markkinointia ja sponsorointia huomattavasti. Uusien mediakanavien avulla sponsorit pystyvät luomaan aitoa yhteyttä kuluttajiin ja näin sitouttamaan heitä brändiinsä tehokkaammin. Tavoitteena ei nykyaikaisessa markkinoinnissa ole enää ainoastaan maksimaalinen peitto, vaan se, miten kuluttajat saadaan rohkaistua hyväksymään brändi sisälle omaan elämäänsä (Santomier 2008).

Tutkittaessa urheilusponsoroinnin kehittämismahdollisuuksia ajaudutaan väistämättä myös urheilutoimijoiden markkinointikeinojen tehostamisen alueelle. Kun urheilutoimija ottaa uudenlaisen markkinointitavan tai -kanavan käyttöönsä, avautuu samalla sponsoreille uusia mahdollisuuksia markkinoida tätä kautta itseään ja tuotteitaan. Tämän takia tutkimuksessa käydään asiaa läpi sekä urheilutoimijan että sponsoriyrityksen näkökulmasta. Lisäksi yhtenä

osa-alueena tutkimuksessa keskitytään siihen, kuinka sponsoriyhteistyön syvyys vaikuttaa sen tehokkuuteen ja hyötyihin. Tämä käsittää sopimuksen pituuden sekä sopimuksen hyväksikäytön eli eritasoisten sponsorointitapojen vertailua sponsoroinnin tehokkuuden kannalta.

Urheilusponsorointia on tutkittu maailmalla kohtalaisen paljon. Myös digitaalisten markkinointikeinojen käyttöönotto ja toimivuus on ollut usein selvityksen alla viime vuosina. Sen sijaan Suomessa ei kattavaa tutkimusta aiheesta ole juuri tehty. Tutkimuskenttä kaipaakin selvitystä siitä, miten suomalaiset merkittävät urheilutoimijat ja sponsoriyritykset suhtautuvat digitaalisten markkinointikeinojen käyttöön.

Tutkimus tehdään yhteistyössä Suomen Liikunta ja Urheilu- järjestön kanssa. Urheilusponsoroinnin kehittämisen tutkimuksessa Suomen Liikunta ja Urheilu on loistava yhteistyökumppani. SLU:n avulla tutkimuksessa on pystytty haastattelemaan vaikutusvaltaisia toimijoita suomalaisen urheilun tärkeimmiltä osa-alueilta. SLU ry on suomalaisten liikuntajärjestöjen katto- ja palvelujärjestö ja vaikuttaa näin koko urheilukenttään. SLU:lla on yli 130 jäsenjärjestöä, joissa on jäsenenä yli 1,1 miljoonaa suomalaista (SLU 2011). Näin tutkimuksessa voidaan ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon koko liikunnan ja urheilun kenttä Suomessa, mikä parantaa sekä tutkimuksen laatua, sovellettavuutta että laajuutta. SLU:n rooli ja vaikutusvalta suomalaisessa urheilussa on hyvin suuri. Tutkimuksessa pyritäänkin myös selvittämään, kuinka SLU voisi vieläkin paremmin auttaa tehostamaan urheilun markkinointia ja sponsorointia.

1.2 Tutkimusongelma

Keskeinen tutkimusongelma on:

Miten urheilusponsorointia pystytään tehostamaan digitaalisen markkinoinnin avulla?

Alaongelmat:

- Mitä uusia mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin keinot tuovat urheilutoimijan markkinointiin?
- Miten sponsorointiyhteistyön syvyys vaikuttaa hyötyihin?
- Miten liikunnan kattojärjestö (SLU) pystyy mahdollisesti auttamaan sponsoroinnin sekä urheilun markkinoinnin kehittämisessä?

Tutkimusongelma ja alaongelmat ovat hyvin mielenkiintoisia selvittää, koska urheilusponsorointi on kokemassa pientä taantumaa tehokkuudessa, hieman samalla tavoin kuin perinteinen mainonta. Sponsorointi on usein jopa vain passiivista mainontaa, jolla saadaan esimerkiksi jääkiekkohalliin yksi laitamainos ja yritykselle aitio. Sponsorointi kaipaisi innovatiivisempia muotoja, jotta sen avulla pystyttäisiin oikeasti parantamaan yrityksen brändin arvoa kuluttajien silmissä, sekä konkreettisesti parantamaan yrityksen tulosta. Sponsorointiyhteistyön syvyys onkin kiintoisa tutkimusaihe, joka liittyy läheisesti myös digitaalisten markkinointikeinojen käyttöönottoon.

Tutkimusta voidaan pitää eräänlaisena ajantasauksena ja katsauksena sponsoroinnin nykytilaan Suomessa sekä myös sen kehitykseen tulevaisuudessa. Nopea teknologinen kehitys tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia urheilutoimijoille sekä sponsoreille. Kehityksessä on pysyttävä mukana, jotta pystytään tehokkaasti markkinoimaan urheilua yleisölle sekä asiakkaille. Tutkimuksessa paneudutaan siihen, kuinka suositut urheilulajit ja niiden sponsorit suhtautuvat tällä hetkellä sponsorointiin, missä määrin he ovat ottaneet käyttöön uusia digitaalisen median keinoja sekä tuodaan esille ideoita ja tapoja sponsorointiin tulevaisuudessa.

1.3 Käsitteiden määrittely

Tutkielmassa käytettävät keskeisimmät käsitteet ovat sponsorointi ja urheilusponsorointi.

- Sponsorointi nähdään yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Sillä tarkoitetaan yrityksen panostamista johonkin yleishyödylliseen kohteeseen tarkoituksenaan saada toimenpiteestä kaupallista hyötyä. Tavoiteltava hyöty voi olla suoraa lisäystä myyntiin tai välillistä yrityksen rakentamista.
- Urheilusponsorointi on yksi sponsoroinnin muodoista. Tutkielmassa se nähdään yrityksen panostamisena johonkin urheilukohteeseen tavoitteenaan kaupallinen hyöty. Mahdollisia urheilusponsorointikohteita ovat yksittäinen urheilija, joukkue, liiga, turnaus tai tapahtuma, peliareena, lajiliitto tai urheilulaji.

Sponsorointi ja urheilusponsorointi ymmärretään tässä työssä yllä määritellyllä tavalla. Tulevissa kappaleissa esitellään lisäksi sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista tieteellisissä kirjoituksissa yleisimmin käytettyjä määritelmiä.

1.4 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen luvussa kaksi esitellään yleisesti sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin peruskäsitteitä, luokitteluja ja tavoitteita yritykselle. Luvussa kolme käsitellään urheilusponsoroinnin erilaisia syvyystasoja. Vertaillaan erilaisia sponsoroinnin vahvuustasoja ja niiden tuottamia erilaisia tuloksia ja hyötyjä yritykselle. Lisäksi sponsorointisopimusten pituuden vaikutukset hyötyihin ovat tarkastelussa. Luku neljä käsittelee digitaalista markkinointia ja sen nopeasti muuttuvia markkinointikanavia. Erityisesti tarkastelussa ovat sosiaalisen median markkinointi ja mobiilimarkkinointi. Lisäksi kiinnitetään huomiota kuluttajan kasvaneeseen valtaan markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Luku viisi pureutuu digitaalisten markkinointikeinojen käyttöön urheilun markkinoinnissa. Esitellään suosituimmat markkinointikeinot sekä erityisesti digitaalisten asiakastietokantojen,

sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin käyttö urheilun markkinoinnissa. Luku kuusi kertoo erityisesti urheilusponsoroinnissa käytettävistä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Lisäksi luvun lopussa on yhteenvetävä viitekehys. Luvussa seitsemän toteutetaan empiirinen haastattelututkimus suomalaisen urheilun markkinoinnista ja sponsoroinnista. Aluksi esitellään tutkimusmenetelmät ja haastateltavat, sitten käydään läpi haastattelut sekä lopuksi esitellään kokoava yhteenveto tuloksista. Luvussa kahdeksan kootaan yhteen koko tutkimuksen johtopäätökset. Luku yhdeksän sisältää lähteet sekä luku kymmenen liitteet.

2 Sponsorointi ja urheilusponsorointi

Tässä luvussa esitellään lyhyesti ensin sponsorointi ja sen perustyytit. Tämän jälkeen käsitellään urheilusponsorointia ja sen käytön tavoitteita yritykselle.

2.1 Sponsorointi

Sponsoroinnista käytetään tieteellisissä kirjoituksissa monia eri määrittelyjä, eikä yleisesti täysin hyväksyttyä määritelmää ole olemassa (Walliser 2003). Sponsoroinnin kaikista ominaisuuksista ei olla yksimielisiä, minkä takia määritelmät vaihtelevat. Määritelmien pohjalta voidaan kuitenkin esittää kaksi sponsorointiin sisältyvää perusaktiviteettia (Cornwell & Maignan 1998): Transaktio sponsorin ja sponsoroitavan välillä, jossa sponsoritava saa korvauksen ja sponsori oikeuden yhdistää itsensä sponsoroituun aktiviteettiin. Toinen edellytys sponsoroinnille on, että sponsori markkinoi syntynyttä yhteistyötä kaupallisessa tarkoituksessa. Sponsoroinnin markkinointi on olennainen osa sponsorointia. Sponsoroinnin ei kannatakaan olla vain näennäistä yhteistyötä, jossa yritys rahoittaa jotain aktiviteettia. Yrityksen on hyvä olla aktiivisesti mukana kehittämässä ja arvioimassa sponsorointiyhteistyötä.

Cornwellin ja Maignanin (1998) mukaan tieteellisissä kirjoituksissa yleisimmin esiintyvä määritelmä on se, missä sponsorointi kuvataan kaupallisen organisaation jollekin aktiviteetille tarjoamaksi avunannoksi, joko rahallisena tai ei-rahallisena, kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Meenaghan 1983). Tämä määritelmä kuvaa tiivistetysti kaiken olennaisen sponsoroinnista.

2.2 Sponsoroinnin tyypit

Sponsorointityyppejä voidaan jaotella myös sen mukaan, muistuttavatko ne ominaisuuksiltaan enemmän hyväntekeväisyyttä vai normaalia mainontaa (ks. kuvio 1).

Kuvio 1. Sponsorointityyppien sijoittuminen skaalalla hyväntekeväisyys ja mainonta.

Hyväntekeväisyys	Sosiaaliset asiat	Ympäristö	Erikois- taide	Massataide	Massaurheilu	Televisio- ohjelma	Mainonta
-------------------------	----------------------	-----------	-------------------	------------	--------------	-----------------------	-----------------

Lähde: Mukailtu Meenaghan & Shipley (1999).

Ihmiset kokevat, että sosiaalisia oloja parantavien tai ympäristönsuojeluun liittyvien kohteiden sponsorointi on lähellä puhdasta hyväntekeväisyyttä (Meenaghan & Shipley 1999). Televisio-ohjelmien sponsorointi on ihmisten mielestä lähimpänä puhdasta mainontaa (Meenaghan & Shipley 1999). Osa tutkijoista haluaakin erottaa tällaisen ohjelmasponsoroinnin muusta sponsoroinnista sen mainontaa muistuttavien ominaisuuksiensa takia. Yrityksellä on tässä tapauksessa esimerkiksi mahdollisuus kontrolloida markkinointiviestiään hyvin, mikä ei usein muita sponsorointityyppejä käytettäessä ole mahdollista (Drennan & Cornwell 2004). Ihmiset kokevat joskus myös, että urheilua sponsoroivat yritykset tavoittelevat lähinnä vain asiakkaita ja sitä kautta voittoa itselleen. Urheilun sponsorointi mielletään sponsorointikohteena televisio-ohjelman jälkeen lähimmäksi normaalia mainontaa (Meenaghan & Shipley 1999). Urheilusponsorointia harjoittavien yritysten kannattaakin tiedostaa tämä riski, joka voi johtaa samantyyppisen vastustusreaktion voimistumiseen urheilusponsorointia kohtaan kuin mainontaa kohtaan. Riskiä voidaan pienentää uudentyyppisillä yhteistyömuodoilla, jotka nostavat urheilusponsorointia pois perinteisestä mainonnasta, kohti urheilijalle merkityksellisen sisällön tuottamista yhdessä urheilijan ja yrityksen kanssa.

2.3 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi on yrityksille yhä tärkeämpi sponsorointimuoto. Sen suosio onkin ollut jatkuvassa kasvussa viime vuosikymmeninä. Urheilusponsoroinnin lisääminen markkinointipalettiin johtaa brändin tunnettuuteen useammin kuin pelkkien muiden markkinointikeinojen

käyttö. Myös brändin suosiminen ja ostoaikeus nousevat urheilusponsoroinnin käyttämisen myötä (Dynamic Logic 2003). Urheilusponsoroinnissa haetaan samoja vaikutuksia kuluttajiin kuin muussakin sponsoroinnissa. Sponsoroitavan kohteen positiivinen imago pyritään siirtämään myös yrityksen imagoksi. Urheilusponsoroinnin yksi etu muihin sponsorintuotoihin on ollut eettisyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että urheilijoihin on perinteisesti yhdistetty Fair Play-henki ja rehellinen kilpailu (Holma 2001). Kuitenkin viime aikojen urheilun rehellisyyttä kyseenalaistaneet skandaalit ovat heikentäneet tätä kilpailuetua (Hughes & Shank 2005). Tällä hetkellä urheilu elääkin kriittisiä hetkiä, ja urheilusponsorointiin yhdistetään monia riskejä.

Urheilusponsorointi voidaan määritellä seuraavasti: ”Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista”. (Alaja 2000, 105)

Urheilusponsorointi on siis osa yrityksen markkinointiviestintää, eikä vain pelkkää avustustoimintaa. Olennaisena asiana määritelmässä painotetaan sitä, että molempien osapuolten täytyy hyötyä sponsoroinnista. Yritys ”lainaa” urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin kaupallisiin tarkoituksiinsa.

2.4 Urheilusponsoroinnin tavoitteet yritykselle

Urheilusponsoroinnin tavoitteet yritykselle ovat pääpiirteittäin samanlaisia kuin muunkin sponsoroinnin. Yrityksen motiivit sijoittaa markkinointibudjettiaan urheilun tukemiseen ovat Cromptonin (2004) mukaan seuraavat:

1. imagon rakentaminen
2. yrityksen tai tuotteen tunnettuuden nosto
3. tuotteiden myynti tai jakelu kokeilutarkoitukseen urheilutapahtuman yhteydessä

4. vieraanvaraisuusmahdollisuudet

Urheilusponsorointia imagonsa parantamiseen käyttävät monet yritykset. Yritys voi yrittää parantaa kuvaansa ihmisten mielissä tukemalla urheilua, joka on kansanterveydellisesti hyödyllistä. Mikäli yritys onnistuu sitomaan itsensä tällaiseen mielikuvaan, on siitä hyötyä imagon kohentamisessa. Hyvänä esimerkkinä pienehköt yritykset voivat tukea paikkakunnan pientä jalkapalloseuraa. Tämän avulla saadaan alueen asukkaat ymmärtämään, että yritys ei tavoittele pelkkää voittoa, vaan tukee myös alueen virkistystoimintaa. Sponsoroinnista voi olla hyötyä myös poliittisesti, kun alueen päättäjät esim. jakavat yritystukimäärärahoja tai myöntävät lupia liiketoiminnalle; mieluummin tuetaan ”yhteiskunnallisesti valveutunutta” yritystä (Meenaghan 1983). Yritys pystyy myös halutessaan muuttamaan yrityskuvaansa urheilusponsoroinnin avulla. Yrityksen tavoitellessa uutta kohderyhmää sen mukainen sponsorointikohde voi tukea imagon muutosta.

Uuden yrityksen täytyy pitää huolta siitä, että yrityksen nimi ja imago tulevat tunnetuksi suurelle yleisölle ja etenkin halutuille kohderyhmille. Myös jo pidempään toiminut yritys, jonka tunnettuus on alhainen, voi yrittää parantaa tilannetta saamalla näkyvyyttä sponsoroinnin avulla (Grohs ym. 2004). Lisäksi urheilusponsorointi tarjoaa tukikeinon uuden tuotteen tai tuotelinjaston lanseeraukseen. Tätä tehostaa merkittävästi uuden tuotteen jakelu urheilutapahtumapaikalla. Tuote tulee tutuksi asiakkaille, ja mikäli he pitävät siitä, ostavat he sitä herkemmin jatkossakin. Tietysti urheilutapahtumat tarjoavat myös suoria tuotteiden myyntimahdollisuuksia.

Vieraanvaraisuusmahdollisuudet eivät suoranaisesti liity myyntipyrkimyksiin, mutta monet markkinointijohtajat pitävät tätä urheilusponsoroinnista saatavaa hyötyä yritykselle tärkeimpänä (Gratton & Taylor 2000, 172). Esim. jääkiekko-ottelussa yrityksen omistaman aition avulla pystytään viihdyttämään sekä asiakkaita että myös omaa henkilöstöä. Tärkeimpiä asiakkaita palkitaan ilmaisella jääkiekko-otteluelämyksellä ja virvokkeilla. Näin pystytään sitouttamaan asiakkaita yritykseen, mikä nykypäivän kovan kilpailun yritysmaailmassa on ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi vieraanvaraisuutta voidaan tarjota positiivisen yrityskuvan saamiseksi myös poliittisille päättäjille, talouselämän vaikuttajille, mediaväelle, omalle henkilöstölle, osakkeenomistajille, jälleenmyyjille, mielipidejohtajille ja julkisuuden henkilöille (Alaja 2000, 110).

3 Urheilusponsoroinnin syvyystasot

Tässä luvussa käsitellään niitä syvyystasoja, joilla urheilusponsorointia voidaan toteuttaa.

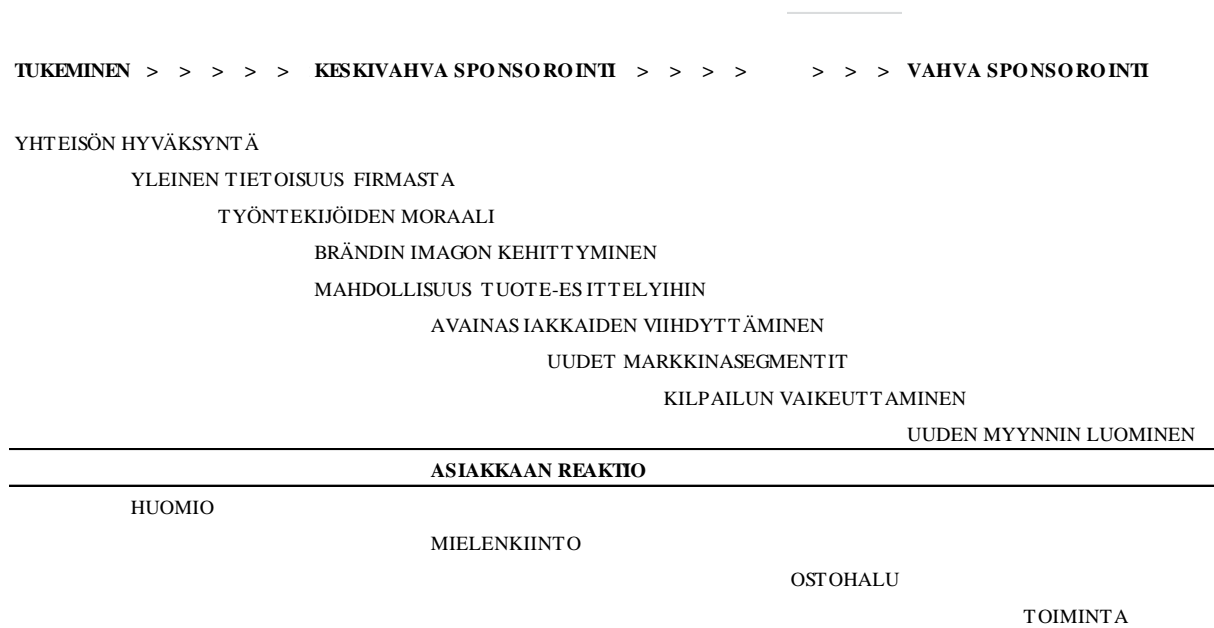
Aluksi käydään läpi urheilusponsoroinnin hyödyntämisen tasot sekä niiden tavoitteet ja hyödyt. Tämän jälkeen keskitytään siihen, miten urheilun sponsorointisopimuksen kesto vaikuttaa sponsoroinnin tehokkuuteen.

3.1 Urheilusponsoroinnin hyödyntämisen tasot

Sponsorointityyppejä voidaan jakaa sen mukaan, mitä hyötyjä sponsoroinnilla saadaan aikaan (ks. kuvio 2). Kuvion vasemmassa laidassa olevat sponsorointityypit ovat pelkkää yksipuolista urheilun tukemista, keskellä keskivahvaa sponsorointia ja oikeassa laidassa ovat hyvin toimivat, molemmille osapuolille hyötyä tuottavat sponsorointisuhteet. Pelkällä tukemisella ei saada aikaan asiakkaan reagointia. Keskivahvan sponsoroinnin avulla saavutetaan tietoisuus ja asiakkaan kiinnostus. Hyvin toimiva sponsorointisuhde sen sijaan aikaansaa ja vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja toimintaan. Näitä hyötyjä havainnollistamaan voidaan käyttää perinteistä AIDA-asteikkoa myynnin pohjana. AIDA-asteikko on hyvin tunnettu myynnin porrasasteikko. Asteikossa asiakkaalta aluksi saatu huomio johtaa mielenkiintoon, siitä ostohaluun sekä lopulta toimintaan. (Zinger & O'Reilly 2010)

Sponsorointi on yksinkertaisimmillaan pelkkää urheilun tukemista, jolla saavutetaan yritykselle tunnettuushyötyä, joka on kuitenkin usein vaikeasti todennettavissa ja konkreettisesti hyödynnettävissä. Yleinen tietoisuus firmasta kuitenkin nousee sekä yrityksen työntekijöiden moraali voi parantua. Keskivahvassa sponsoroinnissa sponsoroinnin kaupallinen luonne alkaa korostua ja yhteys markkinaan ja asiakkaisiin syntyä. Yritys voi saavuttaa uuden imagon brändilleen, esitellä tuotteitaan tai palveluitaan, viihdyttää urheilutapahtumissa tärkeitä asiakkaita sekä tavoittaa uusia markkinasegmenttejä. (Zinger & O'Reilly 2010)

Kuvio 2. Sponsorointi jaoteltuna saavutettavien hyötyjen mukaan.



Lähde: Mukailtu Zinger & O'Reilly (2010).

Vahvan, täysin toimivan sponsorointisuhteen tunnusmerkkejä ovat kilpailijan myynnin vähentäminen sekä oman myynnin nouseminen. Yritys saa konkreettista hyötyä, kun asiakkaan ”top-of-mind”-tietoisuus yrityksen tuotteesta muuttuu varsinaiseksi ostotapahtumaksi (Zinger & O'Reilly 2010). Tämän vuoksi voidaankin väittää, että on tärkeää, että sponsorointiin panostetaan täysillä. Mikäli se jätetään puolitiehen, eikä kaikkia mahdollisuuksia hyväksikäytetä (tyydytään esimerkiksi vain viihdyttämään asiakkaita tapahtumissa), on vaarana että konkreettista myynnin paranemista ja yrityksen tuloksen paranemista ei saavuteta. Tästäkin kuitenkin markkinoinnissa ja sponsoroinnissa pitäisi loppujen lopuksi olla kyse. Nämä oikealla puolella kuviota olevat sponsorointisuhteet ovat usein pitkäaikaisempia kuin vasemman laidan suhteet (Zinger & O'Reilly 2010). Pitkäaikaiset ja moniulotteisemmat sponsorointisuhteet tuottavatkin usein tehokkaita tuloksia.

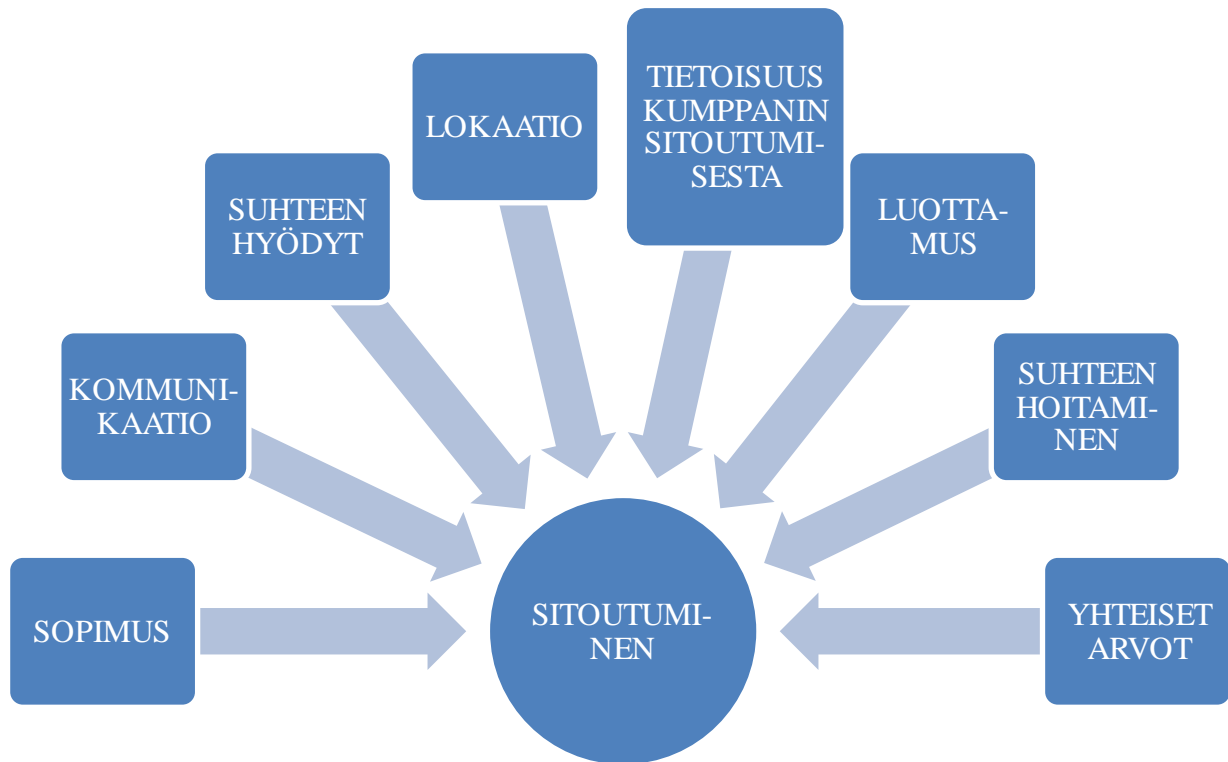
Jotta sponsorit pystyvät saamaan kaiken hyödyn irti sponsorointiyhteistyöstään, heidän täytyy olla valmiita myös lisäkustannuksiin alkuperäisen sopimussumman lisäksi (Management Today 2001). Nämä lisäkustannukset voivat olla jopa samanarvoisia tai suurempia kuin perussopimuksen budjetti. Urheilijoiden näyttäytymiset sponsorifirman tapahtumissa, otteluohjelman

julkaisu firman materiaaleissa tai ilmaistuotteita tai -lippuja tarjoavat kilpailut ovat tapoja hyödyntää sponsorointiyhteistyötä perussopimuksen ulkopuolella, jolloin ne saattavat aiheuttaa lisäkustannuksia. Nämä syvällisemmät sopimusten hyödyntämiset ovat erityisen tärkeitä pienemmille yrityksille (Zinger & O'Reilly 2010).

Sponsoreiden voikin olla järkevää siirtää painopistettä pelkästä näkyvyyden maksimoinnista oikean imagoyhteyden luomiseen. Intohimon luominen urheilijaa, joukkuetta tai lajia kohtaan voi usein saavuttaa parempia ostoaikomuksia yleisössä kuin erillinen ja suora sponsorin tuotteiden markkinointi. Aidon yhteyden luominen fanien, joukkueen ja sitä kautta myös yrityksen välille tuo pitkän aikavälin hyötyä (Graetz ym. 2008). Ongelmana luonnollisesti on, että tämäntyyppinen sponsorointi vaatii huomattavasti paljon enemmän resursseja ja omistautumista kuin yksinkertaisemmat yhteistyömuodot. Kuitenkin potentiaalinen hyöty yritykselle on suuri. Ihmisten turtuessa koko ajan enemmän perinteisiin sponsorointi- ja mainontatapoihin, ollaan väistämättä ainakin osittain siirtymässä uudennlaisiin toimintamalleihin, jotka vaativat myös uudennlaisia resursseja. Uusille sponsorointitasoille kaivataan lisäksi uudentyyppisiä mittareita. Perinteiset logon sekuntinäkyvyyden tyyppiset mittarit eivät enää tarjoa kunnollista kuvaa sponsoroinnin tuloksista monimutkaisempien hyödyntämiskeinojen osalta (Viitanen 2011).

Siihen, kuinka syväksi sponsorointiyhteistyö lopulta muodostuu, vaikuttaa huomattavasti myös yrityksen ja urheilutoimijan keskinäinen suhde. Usein tilanne on se, että toinen osapuoli haluaa tehdä innovatiivisempaa, ja samalla haastavampaa, sponsorointiyhteistyötä kuin toinen. Urheilutoimija saattaa haluta vain mahdollisimman pitkän ja rahakkaan sopimuksen näkemättä logonäkyvyyden lisäksi erityistä vaivaa yhteistyön eteen. Alla (ks. kuvio 3) kuvataan seikat, joita tarvitaan komittoituneen sponsorointiyhteistyön syntyyn. Virallinen sopimus, jatkuva kommunikointi, hyödyt molemmille osapuolille, sopiva lokaatio, tietoisuus toisen osapuolen sitoutumisesta, luottamus, yhteistyösuhteen hoitaminen ja yhteiset arvot ovat kriittisiä tekijöitä hedelmälliselle sponsorointiyhteistyölle. Lopulta olennaista on ymmärtää, mitä vastapuoli yhteistyöltä haluaa ja keskittyä tarjoamaan sitä. (Chadwick & Thwaites 2006)

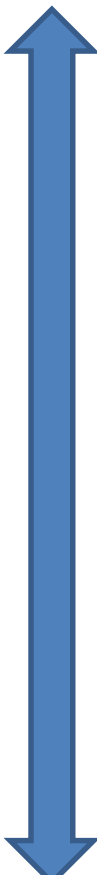
Kuvio 3. Sponsoriyhteistyön malli.



Lähde: Mukailtu Chadwick & Thwaites (2006).

Mietittäessä sponsorisopimuksen syvyyttä ja hyödyntämistasoja täytyy ottaa huomioon lisäksi sponsorioijan tuotteiden tyyppi. Korkeaa osallistumista ja paneutumista vaativien tuotteiden kohdalla (kuten pankkipalvelut) kannattaa tähdätä luomaan pysyviä asiakassuhteita, jotka perustuvat uskollisuuteen. Ostopäätöksen tapahtuessa näillä tuotteilla harvemmin, pyritään nostamaan yrityksen tunnettuutta ja imagoa sekä parantamaan tietoisuutta tuoteominaisuuksista. Näin pystytään vähitellen luomaan positiivinen mielleyhtymä yrityksen tuotteisiin. Allaolevan taulukon alaosassa (ks. kuvio 4) ovat sponsorointitoimenpiteet, joita voisi käyttää Olympialaisissa rakentamaan brändiä tunnetasolla. Näitä korkean osallistumisen tuotteen tapauksessa suosittavia menetelmiä ovat esimerkiksi yritysedustajien vapaaehtoistyö, yhteisöön ja seremonioihin osallistuminen sekä kotijoukkueen sponsorointi. Yläosassa esimerkiksi tuotteiden testipaikat rakentavat brändiä kognitiivisemmin. Yleisö ymmärtää ja prosessoi yrityksen tuotteita konkreettisesti ja tajunnallisesti. (Davies & Tsiantas 2008)

Kuvio 4. Optimaalinen sponsoroinnin hyödyntämismalli.

PROSESSOINTITYYPPI	OSALLISTUMISEN TASO	
	KORKEA	ALHAINEN
 HALLITSEVASTI KOGNITIIVINEN	TUOTTEIDEN KOKEILUPAIKAT	KUPONGIT
	ASIAKKAIDEN KONTAKTOINTI	MYYNTIPROMOOTIOT
	URHEILIJAN KÄYTTÄMÄT TUOTTEET	
	BRÄNDISTÄ KERTOVA PR-TOIMINTA	MYynti JA MAINONTA TAPAHTU- MASSA
	MARKKINOINTI, JOKA LIITTÄÄ YRI- TYKSEN BRÄNDIN OLYMPIALAIISIIN	NÄYTTEIDEN JAKO
	LINKIT INTERNET-SIVUILLE	OLYMPIABRÄNDI PAKKAUKSISSA
	OMAN MAAN URHEILJOIDEN SPONSO- ROINTI	VÄHITTÄISKAUPPOJEN PROMOOTIOT
	SPONSORIN VAPAAEHTOISTYÖ	
ENEMMÄN TUNNEVAL- TAINEN	YHTEISÖÖN OSALLISTUMINEN	KILPAILUT
	VAHVA PRESENSSI SEREMONIOISSA	MUISTOESINEET
	KORKEAN LAADUN OLYMPIA-HYÖDYKKEET	URHEILJOIDEN KÄYTTÄMÄT TUOTTEET

Lähde: Mukailtu Davies & Tsiantas (2008).

Useammin ja helpommin ostettavien tuotteiden kohdalla (kuten elintarvikkeet) voi painotusta siirtää enemmän suoraan myyntiin tähtääväksi, eli kognitiiviseksi. Kuponkien ja näytteiden jakamisen sekä tapahtuma-alueella sijaitsevien myynti- ja mainontapisteiden avulla saadaan nostettua myyntivolyymia lyhyellä tähtäimellä. Urheilun brändin liittäminen tuotepakkauksiin pidemmäksi ajaksi tai tuotteiden käyttö urheilijoiden toimesta rakentaa brändiä hieman pitkäjänteisemmin ja tunnevaltaisemmin. (Davies & Tsiantas 2008)

Sponsori voi järjestää promootiota urheilutapahtumassa monella tavalla. Yksi yleisimmistä on yrityksen tuotteiden esittely tapahtuman yhteydessä. Tämä huomataan yleisön puolelta tehokkaasti, mutta tällainen perinteinen promootio ei kuitenkaan välttämättä enää tee todellista vaikutusta yleisöön. Usein vaaditaan jotain uudentyyppistä promootiota, jotta kuluttaja oikeasti muistaisi tuotteen, suosittelisi sitä eteenpäin tai ostaisi sitä itse myöhemmin. Esimerkiksi LG:n tehtyä promootiota action-urheilutapahtumassa, myöhemmissä tutkimuksissa ilmeni, että brändi huomattiin, mutta kuluttajat eivät pitäneet kyseistä promootiota itselleen mitenkään tärkeänä. Huomattiin, että tärkeätä on saada asiakas aktiivisesti käyttämään markkinoitavaa tuotetta. LG:n tapauksessa olisi voitu käyttää jopa väliaikaista omistusoikeutta markkinointikeinona. Yleisö saisi LG:n uuden puhelimen käyttöönsä koko tapahtuman ajaksi ja voisi kokeilla rauhassa esimerkiksi sen kuvausominaisuuksia. Näin saataisiin tarvittava aika kunolliselle tuotekokeilulle sekä luotua eksklusiivinen luottamus sekä ”wow-tunne” siitä, että yritys uskaltaa näin lainata puhelimia kuluttajille. (Choi ym. 2006)

3.2 Sponsorointisopimuksen pituus

Puhuttaessa esimerkiksi vuosittain toistuvasta urheilutapahtumasta, tapahtumassa kävijän mielikuva sponsoriyrityksestä parantuu huomattavasti silloin, kun hän on osallistunut tapahtumaan useita kertoja (Close ym. 2007). Ensimmäisellä kerralla vaikutus voi olla vaatimaton, mutta vakituinen kävijä sisäistää yrityksen brändin paremmin seuraavilla kerroilla. Tämä tulee näkemystä siitä, että yrityksen kannattaa harrastaa jatkuvaa pitkän aikavälin sponsorointia, koska menee usein aikaa, että todellinen miellelyhtymä yrityksen ja urheilun välillä syntyy (Close ym. 2007). Lisäksi usein monta vuotta sponsoroinnin loppumisen jälkeenkin yleisö yhdistää tapahtumaan vielä vanhan sponsorin. Pitkäjänteisesti luotu miellelyhtymä vanhaan sponsoriin on uudelle sponsorille haaste ja toisaalta myös vanhalle sponsorille kannustin jatkaa yhteistyötä (Cochetel & Mason 2006).

Pitkäaikaiset sponsorointisopimukset ovat toivottuja myös urheilun puolelta. Pitkäaikainen sopimus takaa urheiluseuralle vakaamman rahoituksen. Etenkin pienempien seurojen ollessa kyseessä, merkitys korostuu yrityssponsorien ollessa päätulonlähde (Bennett ym. 2008). Pienemmällä seuralla on usein vähemmän sponsoreita kuin suosituimmilla, joten pidemmät ja

luotettavimmat sponsorointisopimukset ovat niille tärkeitä vakauden tuojia. Kun pystytään luottamaan siihen, että ulkopuolinen rahoitus on kunnossa pitkällä aikavälillä, pystytään keskittymään paremmin itse urheilun laadun ja siitä tulevan tulovirran parantamiseen.

Sponsorointi on tulevaisuudessa muuttumassa enemmän markkinointiyhteistyöksi. Sekä urheiluseurat että yritykset etsivät mahdollisimman pitkäaikaisia kumppaneita, joiden brändit ovat yhteensopivia oman brändin kanssa (Kadlecek 2010). Sponsoriryitys viestii sekä sponsoimaansa urheilua tukien että omaa liiketoimintaansa tukien. Kumppanuuksien täytyisi perustua kunnolliseen markkinatutkimukseen ja markkinoiden ymmärtämiseen, eikä vain siihen, että saadaan nopeasti joku sponsorointikohde (Kadlecek 2010). Tärkeää on myös varmistua, että yhteistyötä tekevillä brändeillä on looginen yhteys. Yhteys voi olla tuoteryhmän lisäksi esimerkiksi brändien samanhenkinen asenne ja imago (Baumgarth 2004).

Kun urheilutarjonta ja mediakanavat kasvavat koko ajan, ei enää riitä olla vain näkyvillä. Sponsorit alkavat vaatia enemmän kontrollia ja alkavat osallistua enemmän viestintään ja itse toimintaan urheilijan kanssa. Lisäksi sponsoreiden järjestämät tapahtumat alkavat yleistyä niihin verrattuna, joita urheiluseurat järjestävät itsenäisesti. Joillekin yrityksille kuitenkin sopii erilainen toimintamalli. Kun markkinoiden monimutkaisuus ja hektisyys lisääntyy, on helppoa turvautua yksinkertaisiin sponsorointiratkaisuihin. Kun resurssit eivät riitä uusiin ideoihin ja jatkuvaan läsnäoloon uudessa digitaalisessa mediassa, voivat yritykset toisaalta alkaa panostaa myös lyhytaikaisiin sponsorointisopimuksiin, joiden päätehtävä on tuoda sisään nopeaa kävijävirtaa ja myyntiä. (Kadlecek 2010)

4 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja yleisellä tasolla. Aluksi havainnollistetaan median ja markkinointikanavien muuttuvaa luonnetta. Tämän jälkeen käydään läpi erityisesti sosiaalisen median markkinointia sekä mobiilimarkkinointia ja älypuhelimien merkitystä. Lopuksi pohditaan vielä kuluttajien kasvanutta valtaa markkinointiviestinnän vastaanottamisessa.

4.1 Muuttuvat markkinointikanavat

Mediakenttä on viime vuosina kokenut uskomattoman nopean ja suuren muutoksen. Ihmiset käyttävät mediaa täysin uudella tavalla. Urheilussa käytettävät markkinointikanavat ovat jaoteltuna seuraavalla sivulla (ks. kuvio 5). Monet lehtien kustantajat ovat siirtäneet tuotantoaan myös internetiin, mutta etenkin vanhemmissa ikäluokissa sanomalehdet pitävät edelleen pintansa. Nuoria kiinnostavien urheilulajien markkinointi alkaa olla kuitenkin tehokkaampaa sähköisessä mediassa. Radio tavoittaa viikoittain jopa 95 prosenttia suomalaisista. Radio on siis järkevä markkinointikanava. Radion etu on mm. siinä, että mainosten tullessa ei niinkään vaihdeta kanavaa, kuten televisiota katsottaessa nykyään yhä useammin tapahtuu (Elo ym. 2010).

Televisio on edelleen tärkeä media suomalaisille (Elo ym. 2010). Televisiomainokset ovat vain yhä enemmän menettämässä tehoaan (Anderson 2009). Kanavien runsas tarjonta, nauhoittavat digilaitteet sekä netti-televisiot syövät koko ajan enemmän perinteisen televisiomainoksen tehoa. Mainosten tullessa on hyvin helppo vaihtaa kanavaa tai kelata niiden ohi. Lisäksi jos valitsee katsovansa ohjelman jälkikäteen kanavan nettipalvelusta, ei väliaikamainonta ole lainkaan. Mainosten sääntely Suomessa on vapautunut, jolloin nykyään mainoksia tulee yhden ohjelman aikana tiheämmin, mutta ei yhtä paljon. Tämä vaikeuttaa kanavan vaihtoa, kun ohjelma jatkuu nopeammin, mutta voi taas helposti nostaa ärsytyskynnystä, kun mainoksia tulee niin usein. Tällöin katsoja ei ole vastaanottavaisessa tilassa sponsoreiden viesteille, vaan pikemminkin päinvastoin.

Kuvio 5. Urheilun monimediakenttä.

URHEILUN MONIMEDIAKENTTÄ



Lähde: Elo ym. (2010).

Koko markkinoinnin kenttä on muuttumassa. Vielä hetki sitten panostettiin vahvasti näkyvyydeltään isoihin televisio-kampanjoihin, kun nyt painopiste on muuttumassa keskustelemaan ja hienovaraisempaan markkinointiin. Vuosikymmenet yritykset mainostivat ”huutamalla” yhä kovempaa, mikä on johtanut kuluttajien parantuneeseen mainonta- ja mediakriittisyyteen (Smith 2009). Kuluttajien luottamus on jatkuvasti siirtymässä enemmän mediasta ja yrityksistä heidän tuntemiinsa ihmisiin. Tämä ihmisten tarve tukeutua toisiin ihmisiin on osaltaan aikaansaanut sosiaalisten verkostojen kasvun. Digitaaliset sosiaaliset verkostot tekevät informaation jakamisen ihmisten kesken vaivattomaksi. Tällöin omien tuttuja suosituksia ajavat virallisten yritysviestien ohitse.

Internet ja mobiili ovat jatkuvasti enemmän yhdentymässä toisiinsa, eikä niiden erojen määrittely ole enää helppoa, eikä kovin olennaistakaan. Puhelimessaan nettiä sujuvasti käyttävien ihmisten määrä kasvaa kokoajan, ja nopeasti. Muutenkin on havaittavissa kehitys, jossa monen markkinointikanavan raja hämärtyy, ja toimitaan monella alustalla päällekkäin. Esimerkiksi nettiradio ja nettitelevisio ovat yhdistäneet Internetin ja perinteisemmät kanavat (Viitonen 2011). Puhelimella televisio-ohjelmien katsominen internetistä yhdistääkin nykyään oikeastaan sekä television, internetin että mobiililaitteiden mediakentän.

Älypuhelimet tarjoavat jo nykyään helposti samat verkkosovellukset kuin mitä tietokone pystyy tarjoamaan. Lisäksi tabletit ovat tietokoneen ja puhelimen välimuotoja, jotka hämärtävät mediarajoja entisestään. Tutkimusten mukaan kuluttajat myös käyttävät eri mediakanavia yhä useammin samaan aikaan, kuten lukevat lehtiä ja katsovat televisiota (Mulhern 2009). Mediakenttä (kuvio 5) onkin tavallaan jo osittain vanhentunut. Muutos on nykyään niin nopeaa, että muutamassa vuodessa eri medioiden luokittelut voidaan joutua uudistamaan täysin. Urheiluseuroille ja sponsoreille onkin olennaista pysyä tässä hektisessä kehityksessä mukana ja välittää viestiään niiden medioiden kautta, missä asiakkaatkin ovat.

Kun markkinoinnin mahdollisuudet kasvavat, syntyy monia eri kanavia sponsoroinnin toteuttamiseen. Mahdollisuuksien monipuolistuessa sponsorit eivät saa kuitenkaan unohtaa yhdenmukaisuuden tärkeyttä. On olennaista pitää huolta siitä, että monien eri kanavien viestit ajavat samaa brändimielikuvaa, vaikka ne olisivatkin kohdistettu eri kohderyhmälle. Viestitettävän kuvan täytyy olla sekä funktionaalisesti että imagollisesti yhtenevä. (Barez ym. 2007)

4.2 Sosiaalisen median markkinointi

Vuoden 2001 internetkuplan puhkeamisen aikaan jotkut pitivät internetiä yliarvostettuna muoti-ilmiönä. Digitaalisten mediakanavien käyttö on kuitenkin yleistynyt jatkuvasti. Kymmenen vuoden kehityksen aikana Internet on vakiinnuttanut asemansa nuorempien sukupolven keskuudessa televisiotakin käytetyimmäksi mediaksi. Kun yleisö on siirtynyt digitaaliseen aikaan, ovat myös yritykset ja markkinoijat tulleet perässä. (Meadows-Klue 2006)

Internet on potentiaalisimpia markkinointikanavia urheilutapahtumille ja sponsoreille. Etenkin sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus jatkuvaan yleisön aktivointiin ja sponsoriviestien näkyvyyteen. Internet ei ole enää kuitenkaan uusi markkinointikanava. Sen merkitys kasvaa todella nopeasti. Internet on ikään kuin hybridi perinteisestä suoramarkkinoinnista ja massamarkkinoinnista, nimittäin se tarjoaa mahdollisuuden sekä laajaan näkyvyyteen että persoonalliseen, interaktiiviseen markkinointiin (Anderson 2009). Tärkeää on myös huomata se, että useimmat kuluttajat suhtautuvat suopeasti interaktiiviseen markkinointikommunikaatioon. He haluavat, että saavat mielipiteensä esille (Kesic & Vlasic 2007).

Organisaatioille asiakkaiden sitouttaminen ja heihin jatkuvassa yhteydessä oleminen on kannattavaa. Web 2.0-ilmiö on nostanut esille mm. Facebook-yhteisöpalvelun, Twitter-mikroblogipalvelun ja YouTube-videopalvelun, joista on kasvanut hyvin matalakustanteisia ja tehokkaita välineitä yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Näillä sosiaalisen median alustoilla markkinoinnin ei kannata olla vain perinteisten mainosten siirtoa uuteen kanavaan. Kun mennään alueelle, jossa ihmiset sosialisivat keskenään, asiakkaiden huomio tulee ansaita esimerkiksi keskustelemalla heidän kanssaan tai tarjoamalla heille mahdollisuutta vaikuttaa tuotteen kehitykseen. Sosiaalisen median kasvun räjähdettyä vuodesta 2005 alkaen moni yritys on epäonnistunut yrittäessään mennä sinne perinteisin mainontakeinoin. Nykyajan kriittiset kuluttajat odottavat ja vaativat yrityksiltä enemmän. Voittajia tässä kehityksessä ovat yritykset, jotka panostavat uudenaikaisiin markkinointikeinoihin, kuten keskustelemiseen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Ihmiset vaativat yrityksiltä aitoutta ja rehellisyyttä. Sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa kehitys on ollut samantyyppistä. Samanaikaisesti ihmisten turtuneisuuden ja vaatimusten kasvaessa on tapahtunut räjähdysmäinen mediakanavien kasvu. Voidaankin ajatella, että Internet ja sosiaalinen media ovat itse asiassa toimineet vain katalysaattorina tälle muutokselle. Samaan aikaan tarpeiden muuttuessa alkoi syntyä myös uusia keinoja uusien mediakanavien muodossa. (Meadows-Klue 2008)

Word-of-mouth -markkinointia voidaan pitää yhtenä vanhimmista ja tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Ystävien ja tuttujen suosittelun kautta syntyy helpommin aito luottamus yrityksen tuotteeseen. Viraalimarkkinointia voidaan pitää nykyajan versiona word-of-mouth-markkinoinnista. (Holder & Fairlie 2006). Viraalimarkkinointi on markkinointitapa, jossa yrityksen viestiä levitetään asiakkaiden välityksellä innovatiivisin keinoin. Yritys voi suunnit-

tella esimerkiksi videon, joka vetoaa kuluttajiin. Laittamalla sen YouTubeen voidaan pyrkiä saamaan efekti, jossa ihmiset jakavat videota sosiaalisessa mediassa, jolloin video leviää kuin kulovalkea. Kun ihmisen verkostossa oleva henkilö suosittelee jotakin, ihminen ottaa suosituksen herkemmin ja mieluummin vastaan ja pitää sitä myös luotettavampana kuin yrityksen yrittäessä kaupata viestiään suoraan hänelle (Menon ym. 2005). Onkin tutkittu, että mikäli henkilöllä on ennestään positiivinen asenne brändiä kohtaan ja hän pitää yrityksen tuottamasta videosta, brändin arvostus nousee noin 60 prosenttia. Jos alkuperäinen asenne on neutraali tai jopa negatiivinen, arvostus nousee silti noin 20 prosenttia (Stroud 2007). Facebook on selkeästi suosituin alusta, jossa videoita, kuvia ja muita linkkejä jaetaan. Se vastaa 56 prosentista kaikesta sisällön jakamisesta, sähköpostin osuuden ollessa enää 15 prosenttia ja Twitterin 8 prosenttia (Schonfeld 2011). Sähköpostin osuus onkin pienentynyt huomattavasti samalla kun Facebookin merkitys on noussut räjähdysmäisesti.

Mainosvideoiden huomattavuus on noin 10 prosenttia korkeampi kuin muun digitaalisen viestinnän (Dynamic Logic 2006). Videot nostavat myös mainosviestin sisäistämistä, brändin tunnettavuutta sekä lopulta ostoaikomusta tehokkaammaksi (Dynamic Logic 2006). Tutkimusten mukaan hieman yli puolet mainosvideon katsojista reagoivat jollain tavalla, kuten menemällä yrityksen nettisivulle tai ostamalla tuotteen (Stroud 2007). Täytyy kuitenkin muistaa, että kilpailu on todella kovaa, sillä YouTubeen myötä videoiden jakaminen nettiin on noussut yhtäkkiä valtavaan suosioon. Jotta yrityksen video saavuttaisi näkyvyyttä, sen täytyy olla todella kiinnostava ja erottuva. Yritys kilpaileekin markkinointivideollaan usein yksittäisten ihmisten, eikä niinkään kilpailijoidensa videoita vastaan (Stroud 2007). Mietittäessä videon sisältöä ja kiinnostavuutta, on hyvä tietää, mitkä tekijät motivoivat ihmisiä levittämään videoita netissä tutuilleen. Sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huolenpito muista kuluttajista ja positiivisen tunnustuksen saaminen muilta ovat suurimmat syyt viraalivideon levittämiseen (Gremmler ym. 2004). Motiivit ja niiden painoarvo kuitenkin vaihtelevat ihmistyyppistä riippuen. Esimerkiksi jotkut voivat levittää yrityksen videota vain senkin takia, että ovat kokeneet hyvää palvelua ja haluavat näin ollen auttaa yritystä (Gremmler ym. 2004).

Tulevaisuudessa Twitterin kaltaiset lyhyet informaatiopätkät muutettuna äänimuotoon voivat olla uusi viestintäkanava. Samalla tavalla kuin video on jossain määrin korvannut kuvat netis-

sä, lyhyet äänipätkät saattavat korvata Twitter-päivitysten sanallisen lukemisen (Kadlecek 2010).

4.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on kokemassa räjähdysmäistä kasvua, sillä mobiililaitteiden raju yleistyminen on tuonut markkinointiin uuden potentiaalisen kanavan. Sen avulla pystytään tavoittamaan juuri oikea kuluttaja kustannustehokkaasti ja nopeasti. Kuluttajien asenteet yksityisyyttä, viestin sisältöä ja hyödyllisyyttä kohtaan voivat kuitenkin tuottaa ongelmia ja mobiilimainonta voi aiheuttaa jopa enemmän ärsytystä kuin todellista hyötyä. Kuitenkin oikein käytettynä se voi olla todella tehokas markkinointikanava. Tärkeintä on tehdä sisällöstä houkuttelevaa, kiinnostavaa ja mahdollisimman relevanttia jokaiselle asiakkaalle (Ghanbari ym. 2009).

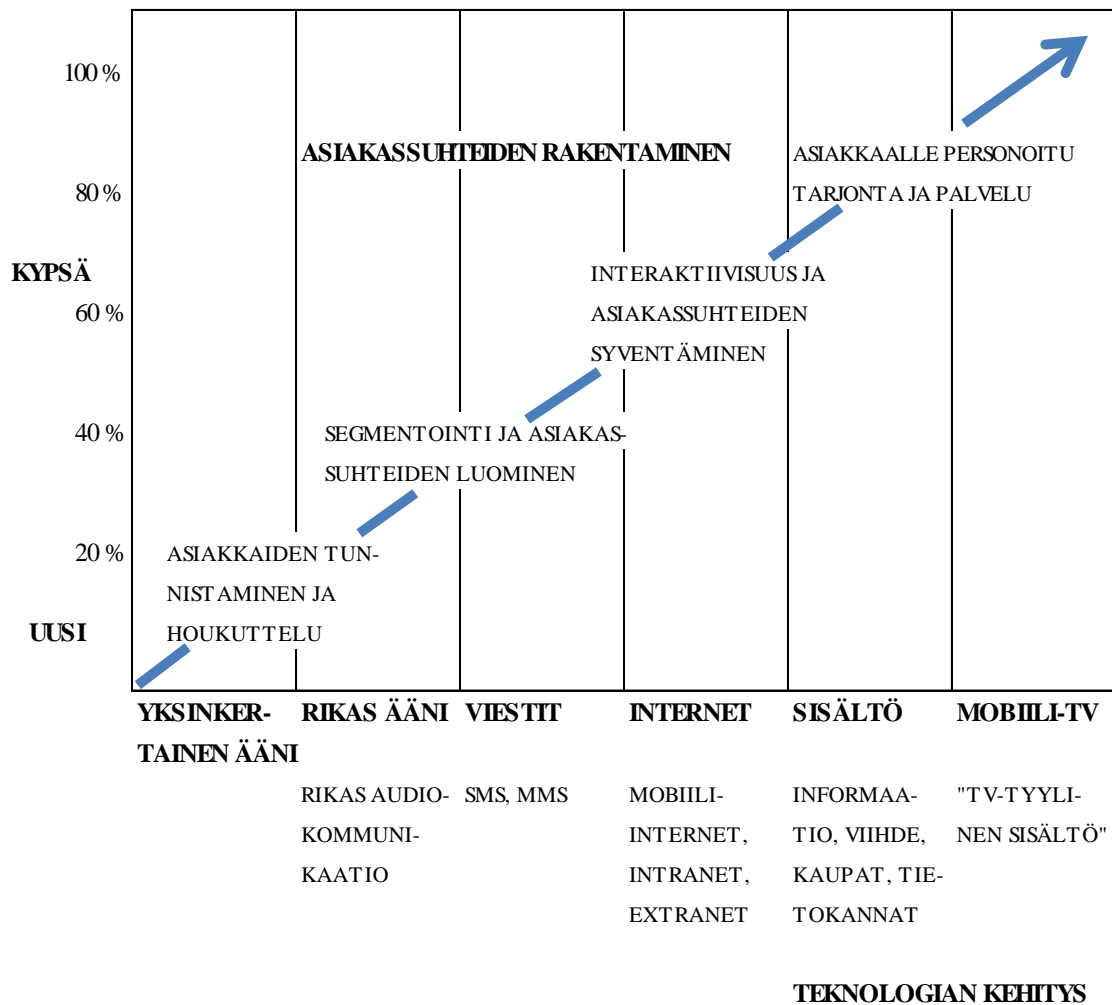
Mobiililaitteiden nopea kehitys osoittaa teknologian nopean muutoksen. Pelkästä ääniteknologiasta siirryttiin 1990-luvun puolivälissä tekstiviestipalveluihin (ks. kuvio 6). Peruspuhelimissa oli tämän jälkeen perustekstiviestiominaisuus (SMS), mahdollisesti WAP-sivujen selausmahdollisuus ja multimediateksti-ominaisuus (MMS). SMS -palvelu mahdollistaa 160 merkin viestien lähetyksen. WAP -sivut ovat yksinkertaisia sivuja, jotka ovat tarkoitettu vain mobiililaitteiden käyttöön. WAP -teknologia ei ole käytettävyydeltään vastannut ennakkoodotuksia. MMS -palvelu mahdollistaa kuvien, videoiden ja äänileikkeiden lähetyksen ja vastaanottamisen. Älypuhelimissa on kaikki edellä mainitut ominaisuudet sekä parempi nettiseläin. (Karjalainen & Sinisalo 2009)

Viestiominaisuus ja mobiili-internet auttoivat markkinoijia syventämään asiakassuhteita segmentoinnista aidompaan vuorovaikutteisuuteen (ks. kuvio 6). Älypuhelimien avulla mobiililaitteissa on nykyään sisältöä ja viihdettä, joiden avulla yritykset pystyvät luomaan persoonallisen ja jatkuvan yhteyden asiakkaaseen. Televisio-tyyppinen sisältö luo entistä enemmän mahdollisuuksia, kun perinteisen television mahdollisuudet yhdistetään paikasta riippumattomaan mobiiliin. Mobiililaitteiden kehitys on ollut todella nopeaa ja myös jatkuu sellaisena,

mikä asettaa markkinoijille haasteita panostaa jatkuvaan tekniikan seuraamiseen ja muutoksi-
valmiuteen. (Steinbock 2006)

Kuvio 6. Asiakassuhteiden rakentaminen mobiilimarkkinoinnissa.

MARKKINAN KEHITYS



Lähde: Mukailtu Steinbock (2006).

Internetin tulo kännykkään on entisestään kasvattanut mobiilikanavan potentiaalia. Kommunikaation saavutettavuus, tiheys ja nopeus on noussut mobiilin myötä huomattavasti (Qadim & Vatanparast 2009). Mobiili-internet voidaan määrittää monella tavalla, kuten ”mobiilin kommunikaation ja internetin lähentyminen, tuottaen internetin langattomien kanavien kaut-

ta”. Mutta ehkä yksinkertaisin määritelmä on: ”Langaton pääsy internetin digitaaliseen sisältöön mobiililaitteella” (Chae & Kim 2003).

Älypuhelimia voidaan pitää jo tietokoneen ja puhelimen todellisena yhteenliittymänä. Älypuhelimessa on internetyhteyden lisäksi tietokoneille tyypillinen käyttöjärjestelmä ja monia erityyppisiä sovelluksia. Ensimmäinen älypuhelin on saatu markkinoille vasta vuonna 2001, joten kyseessä on hyvin uusi tuote. Älypuhelimien kehitys ja levinneisyys on viime vuosina ollut huimaa. Älypuhelimien ennustetaankin olevan seuraava todellinen ”hitti” ja markkinointikanava. Älypuhelin on kuluttajalla aina mukana, ja sitä käytetäänkin jopa enemmän kuin tietokonetta ja televisiota yhteensä. Sovellusten kehittäminen älypuhelmiin antaa urheilutoimijoille ja sponsoreille mahdollisuuden kehittää todella monipuolista sisältöä brändinsä ympärille. (Smith 2009)

Kuluttajista iso osa pitää kontekstisidonnaisia mobiiliteknologioita kiinnostavana ja käyttökelpoisena mahdollisuutena vastaanottaa markkinointia (Magedanz & Simoes 2009). Aikaan ja kuluttajan sijaintiin perustuvia markkinointiviestejä pidetään relevanttina. Etenkin kuluttajien henkilökohtaisiin tarpeisiin pohjautuvaa mobiilimarkkinointia pidetään hyödyllisenä mahdollisuutena. Lisäksi mobiililaitteiden ja internetin sosiaalisten verkostopalveluiden yhdistyminen on hyvin nopeasti kasvava trendi ja tulevaisuuden mahdollisuus (Magedanz & Simoes 2009). Esimerkiksi Facebookin jatkuva käyttäminen älypuhelimella vaikuttaa suuresti kuluttajien mediakäyttäytymiseen ja markkinointimahdollisuuksiin (Perey 2008). Lisäksi mobiiliin ja viraalin yhdistäminen tehostaa mobiilimarkkinointia. Kun kuluttaja vastaanottaa puhelimeensa markkinointiviestin joltain sosiaalisen verkostonsa jäseneltä, hän näkee sen automaattisesti positiivisemmassa valossa, joten viestin sisältö ja aikaansaama vaikutus on näin parempi (Clemons & Wais 2008).

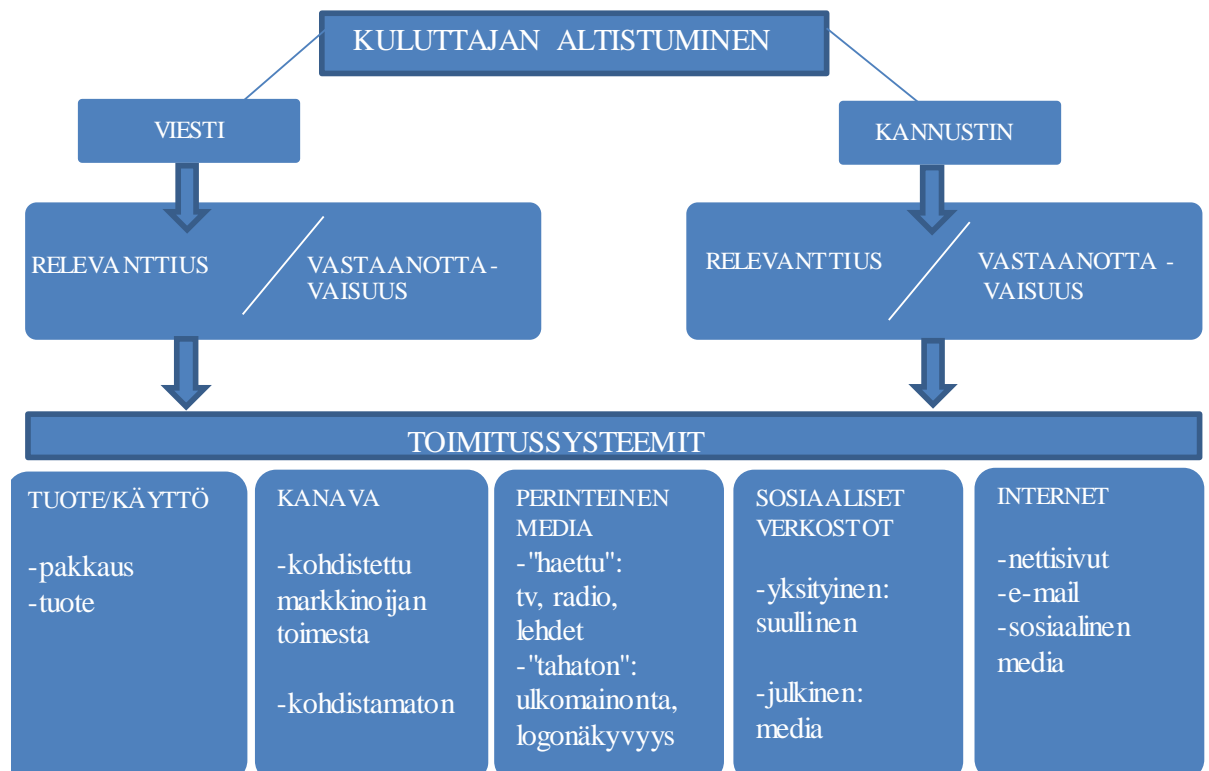
4.4 Kuluttajan kasvanut valta

Uutiskokonaisuudet ovat jatkuvasti yhä enemmän hajotettavissa yksittäiseksi informaatioksi. Tästä seuraa, että aiemmin mediataloilla ollut valta siirtyy kuluttajalle, joka voi koota haluamansa informaatiopakettin eri palasista. Kun median kulutus on näin fragmentoitunutta, yritys-

ten on vaikea koordinoida markkinointiviestejään eri kanavien välillä. Tämän takia esimerkiksi webanalytiikka ja ammattimainen seuranta on hyvin tärkeää. (Mulhern 2009)

Nykyään markkinointikanavia on niin monia, että kuluttajalla on valta päättää, mitä medioita seuraa. Tämä asettaa valtavan haasteen markkinoijalle ja sponsoijalle. Uudenlaisessa mediasuunnittelussa markkinoija aloittaa siitä, mitä mediaa kohderyhmän edustaja käyttää, eikä siitä mitä itse haluaisi käyttää (ks. kuvio 7). Markkinoijan viesti sekä kannustin/ehdotus ovat lähtökohtia sille, miten markkinointi toimii. Relevanttius ja vastaanottavaisuus ovat kriittisiä asioita sen kannalta, miten kuluttaja kohtaa markkinoijan viestin ja ehdotuksen. Relevanttius viittaa siihen, kuinka tärkeä kyseinen viesti on kuluttajalle. Vastaanottavaisuus määrittää sen, miten ja milloin kuluttaja haluaa viestin vastaanottaa. (Schultz 2006)

Kuvio 7. Kuluttajan valta mediasuunnittelussa.



Lähde: Mukailtu Schultz (2006).

Vaihtoehtoja toimittaa kuluttajalle viesti on monia. Tuotteen pakkaus on yksi markkinointikanava. Kanava voi olla markkinoijan toimesta kohdistettu tai kohdistamaton massaviestintä-

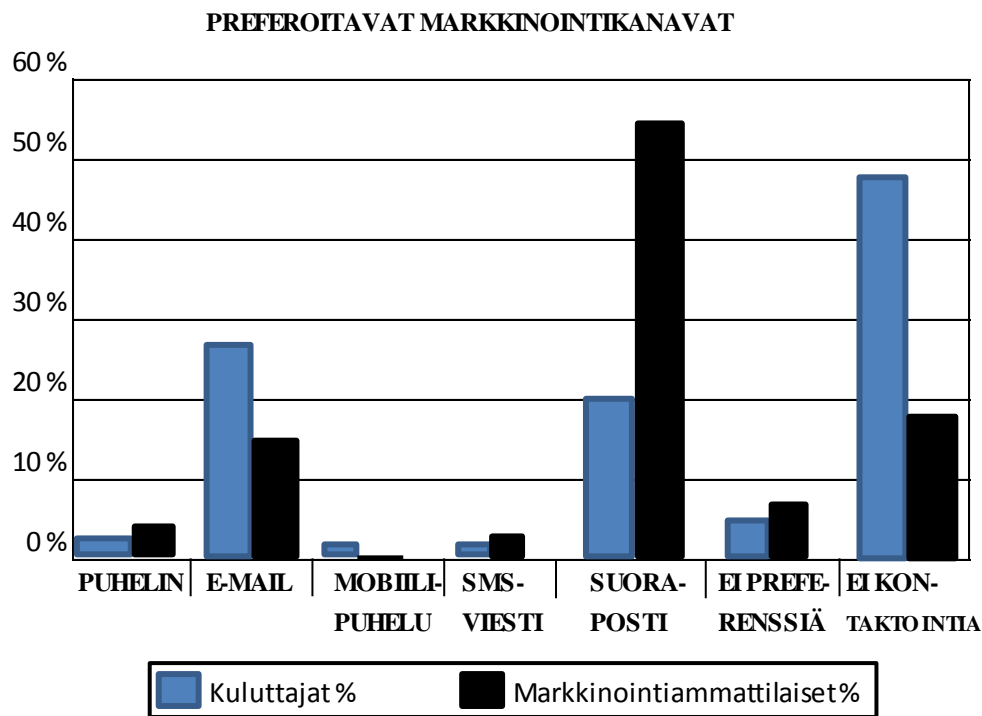
kanava. Perinteisen median voi jakaa kuluttajan itse hakemaan, eli televisioon, radioon ja lehtiin, sekä ”tahattomasti” altistuttuun ulkomainontaan. Sosiaaliset verkostot viestin toimittamistapana voidaan jakaa yksityiseen word-of-mouth –viestintään sekä siihen, miten julkisen median käsitys yrityksen viestistä välittyy eteenpäin. Internetissä perinteiset internetsivut, e-mail sekä sosiaalinen media ovat mahdollisia viestin toimituskanavia. Kuluttaja voi vierailla esimerkiksi nettisivuilla juuri silloin kuin haluaa ja niin kauan kuin haluaa. Tämä kääntää markkinoinnin suunnitteluprosessin pääläelleen. Aikaisemmin markkinoija päätti lähtökohtaisesti jakelukanavista, nykyään kohderyhmän mediakulutuksen pitäisi yhä useammin määrittää viestin jakelutapa ja käytetyt mediakanavat. Painopiste siirtyy pois ”traditionaalisesta” mediasuunnittelusta, jossa tehokkuus ja viestin laaja levitys ovat päätavoitteet. Kuluttajan hyväksyntä, sitoutuminen ja reaktio tulevat olemaan ne pääasiat, joita markkinointiviesteillä aletaan tavoitella. (Schultz 2006)

Nykyajan kuluttajat kuluttavat monia eri medioita samaan aikaan. He voivat esimerkiksi katsoa televisiota, selailla internetiä ja käyttää kännykkäänsä samaan aikaan. Medioiden samanaikainen kuluttaminen saattaa usein häiritä kuluttajan vastaanottavaisuutta ja keskittymistä yhteen markkinointiviestiin. Tämä tarkoittaa, että näennäisesti kustannustehokkaat markkinointikanavat eivät enää toimi kuten ennen, koska kuluttajien huomio on jaettu. Markkinointia on lähestyttävä kuluttajalähtöisemmin. Tuntemalla kuluttajien suosimat mediakanavat markkinoija voi pystyä myös voimistamaan viestinsä tehoa eri kanavien tuoman synergian avulla. (Schultz ym. 2009)

Voidaan sanoa, että usein markkinoijat ovat olleet myöhässä markkinointikanavien valintojen suhteen. Tutkimuksessa Iso-Britannian kuluttajien ja markkinointiammattilaisten käsityksistä markkinointikanavista huomataan, että näkemykset kuluttajien ja firmojen välillä ovat usein eroavaiset (ks. kuvio 8). Suurimpana ryhmänä 26 prosenttia kuluttajista piti jo vuonna 2006 sähköpostia mieluisimpana kanavana vastaanottaa markkinointiviestejä, kun perinteinen kirjemarkkinointi sai vain 20 prosentin kannatuksen. Silti yli puolet markkinoijista uskoi vielä, että kirjeiden suorapostitus on kuluttajien suosima kanava. Myöskään sähköpostin suosiota eivät markkinoijat ymmärtäneet tarpeeksi ajoissa. Tutkimus kertoo, että vaikka usein kuluttajille on itsestään selvää käyttää tiettyä mediaa, yritykset yrittävät väkisin pitää kiinni perinteisten kanavien käytöstä. Kun kuluttajien asenteet ja käyttäytymismallit ovat muuttuneet,

eivät vanhat keinot enää tepsä. Siksi onkin tärkeää huomata muutokset ajoissa, ja mikä tärkeintä, reagoida niihin ajoissa. (Burey 2006)

Kuvio 8. Kuluttajien ja markkinoijien käsitykset preferoidusta markkinointikanavasta.



Lähde: Mukailtu Burey (2006).

Myös urheilumarkkinoinnissa on huomattu isoja eroavaisuuksia sen suhteen, mitä urheilutoimijat ja yleisö pitävät tehokkaana tapana saada ihmisiä urheilutapahtumiin. NBA:n koripallootteluihin osallistumista tutkittaessa huomattiin, että kahdestakymmenestä markkinointitavasta ja niiden tehokkuudesta viidestätoista NBA-johdajat ja yleisö olivat eri mieltä (Dick & Turner 2007). Esimerkiksi radiomainontaa pidettiin yleisön puolelta huomattavasti tehokkaampana kuin NBA:n toimijoiden puolelta. Vaikka toisaalta aina välttämättä yleisö ei itsekään osaa sanoa, mikä siihen parhaiten tehoaa, niin urheilutoimijoiden pitäisi kuitenkin aina pystyä perustelemaan jokaisen markkinointitoimensa tarpeellisuus asiakkaiden saannissa. Resurssien väärä kohdentaminen syö markkinointirahaa. Tärkeää olisi jatkuvasti tutkia yleisön mieltymyksiä ja olla valmiita muuttamaan markkinointipanostuksia riittävän nopeasti.

5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilun markkinoinnissa

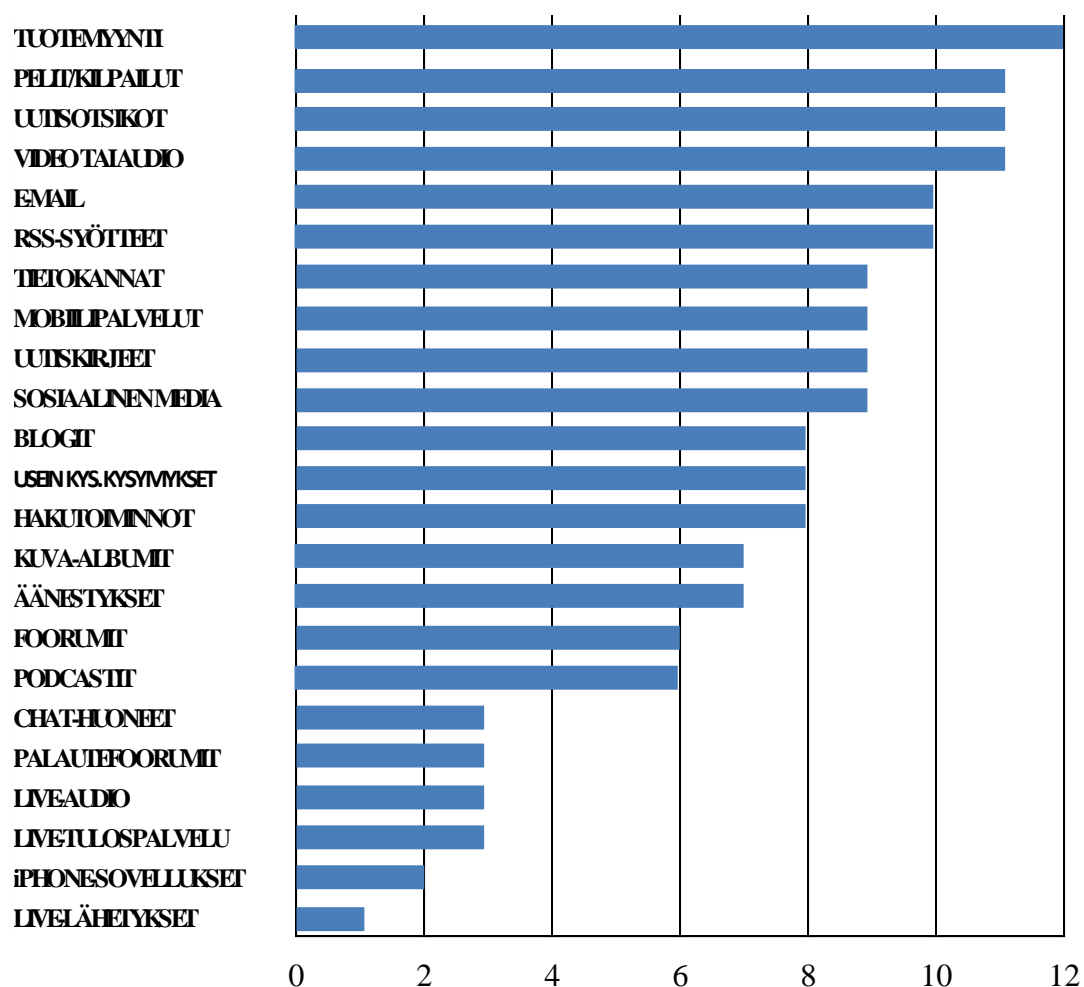
Tässä luvussa käsitellään uudenlaisia ja potentiaalisia digitaalisen markkinoinnin keinoja erityisesti urheilun markkinoinnin kannalta. Urheilumarkkinointi ja sponsorointi ovat usein liittäisiä asioita, ja seuraavassa luvussa painotetaan digitaalisen markkinoinnin keinoja erityisesti urheilusponsoroinnin kannalta. Ensin keskitytään kuitenkin urheilun markkinointiin. Aluksi esitellään käytetyimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja urheilun markkinoinnin alalla. Sitten keskitytään digitaalisten asiakastietokantojen merkitykseen, jonka jälkeen paneudutaan sosiaalisen median markkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin käyttöön urheilumarkkinoinnissa. Eri osa-alueita havainnollistetaan lisäksi urheiluun liittyvin esimerkein.

5.1 Käytetyimmät digitaalisen markkinoinnin keinot urheilun markkinoinnissa

Urheilutoimijoiden ja sponsorien on ymmärrettävä ne mahdollisuudet, joita nykyinen teknologia ja kehittymässä oleva teknologia tarjoaa. On järkevää jatkuvasti seurata teknologian ja markkinointimahdollisuuksien kehittymistä. Uudet mahdollisuudet täytyy analysoida tarkoin erityisesti asiakasnäkökulmasta ja valita potentiaaliset uudet markkinointitavat jatkokehittelyyn (O'Reilly & Rahinel 2006).

Digitaalinen markkinointi tarjoaa monia uudenlaisia keinoja urheilun markkinoinnille. Alla oleva kuvio 9 kertoo käytetyimmät online-pohjaiset palvelut, joita joukkueet maailman suurissa urheiluliigoissa (jalkapallo, jääkiekko, rugby ja amerikkalainen jalkapallo) faneilleen tarjoavat. Ainoastaan online-kauppa on jokaisen joukkueen käytössä. Käytetyimmät palvelut ovat videon ja äänen käyttö, kilpailut ja pelit, uutiset, rss-syötteet, sähköposti, sosiaalinen media, mobiilipalvelut, tietokannat ja uutiskirjeet. Myös esimerkiksi kuva-albumit, podcastit ja äänestykset ovat kohtalaisen käytettyjä sovelluksia. Sosiaalinen media ja mobiilipalvelut ovat vahvasti kasvavia hyödyntämiskanavia. Lisäksi digitaalisten tietokantojen uudistaminen tuo paljon mahdollisuuksia. Digitaalisissa palveluissa on ylipäänsä runsaasti hyödyntämistä. Esimerkiksi iPhone-sovelluksen on rakentanut ainoastaan kaksi joukkuetta kahdestatoista. (Marilou 2010)

Kuvio 9. Käytetyt digitaalisen markkinoinnin palvelut suosittujen urheiluliigojen seuroissa.



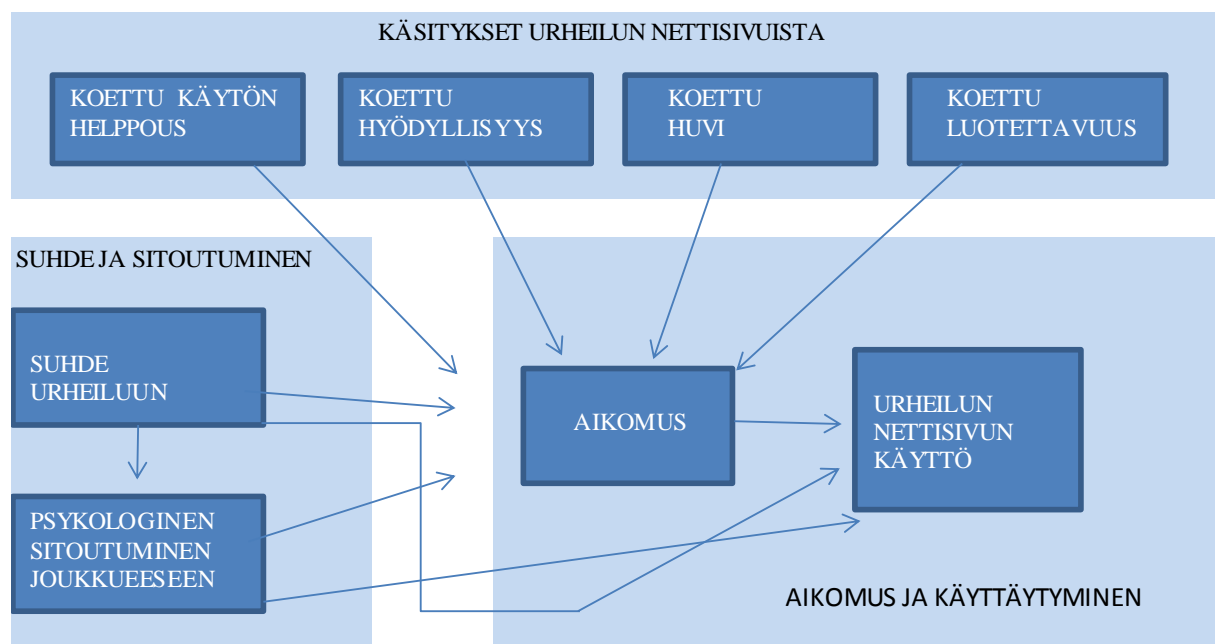
Lähde: Mukailtu Marilou (2010).

Amerikkalaiset liigat NHL (jääkiekko) ja NFL (amerikkalainen jalkapallo) ovat käyttäneet huomattavasti paremmin digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia hyväksi kuin eurooppalaiset huippuliigat. Englannin Valioliiga (jalkapallo) ja rugby'n superliiga eivät ole vielä vahvasti keskittyneet imagonsa rakentamiseen ja fanien sitouttamiseen netissä. Maailman suosituimman urheilulajin, eli jalkapallon, seuratuin liiga, eli Englannin Valioliiga on käyttänyt digitaalisen median mahdollisuudet huonoiten hyväkseen. (Marilou 2010)

Urheiluseuran nettisivu on tärkeä kanava, johon useimmat yllä mainituista digitaalisista palveluista rakennetaan. Sillä on iso rooli esimerkiksi informaation välittämisessä tai fanituottei-

den myynnissä. Onkin olennaista tietää tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miksi kuluttajat ”hyväksyvät” nettisivun ja alkavat näin käyttää sitä säännöllisesti. Tärkeimmät lähtökohdat tähän ovat osallistumissuhde urheiluun, psykologinen sitoutuneisuus joukkueeseen sekä aikomus käyttää sivua (ks. kuvio 10). Aikomukseen käyttää sivua vaikuttavat kuluttajan kokemus nettisivun käyttöhelppoudesta, hyödyllisyydestä, huvin määrästä sekä luottamuksellisuudesta. Lopulliseen nettisivun käyttöön johtaa siis positiivinen käsitys sivuista sekä suhde ja sitoutuminen itse urheiluun ja joukkueeseen. Näiden tekijöiden tiedostaminen ja nettisivun osalueiden muokkaaminen sivujen optimoimiseksi on urheiluseuralle mahdollisuus arvioida sekä lisätä nettisivujensa käyttöä. (Claussen ym. 2011)

Kuvio 10. Urheilun nettisivujen hyväksyntämalli.



Lähde: Mukailtu Claussen ym. (2011).

Urheiluseuran nettisivuilla voidaan tarjota esimerkiksi videosisältöä, josta useimmat jalkapallofanit ovat valmiita maksamaan yhtä paljon internetissä kuin televisiossa (Theysohn 2006). Ottelujen kohokohtien tai kokonaisten otteluiden tarjoaminen netissä on kasvava mahdollisuus hankkia tuloja. Tämä mahdollistaa sen, että fanit pystyvät katsomaan haluamiaan otteluita milloin haluavat ja missä haluavat. Kuvaruudun voi lisäksi jopa jakaa siten, että katsoja valita mieleisensä kamerakulmat. Esimerkiksi nuori jalkapallomaalivahti voisi katsoa peliä

maalikameran avulla maalivahdin näkökulmasta. Lisäksi alempien divisioonien joukkueet pystyvät nettitarjonnalla kompensoimaan pienempää tv-näkyvyyttä. Hinnan määrittämisessä kannattaa tutkia tarkoin fanisegmenttejä. Jotkin segmentit arvostavat esimerkiksi videon saatavuuden nopeutta ottelun päättymishetkestä alkaen enemmän kuin toiset (Theysohn 2006).

5.2 Digitaalisten asiakastietokantojen hyödyntäminen urheilun markkinoinnissa

Ensimmäinen askel modernien asiakastietokantojen hyödyntämiseen on luonnollisesti asiakasrekisterin hankkiminen. Englantilainen korkeimman sarjatason jalkapallojoukkue Aston Villa integroi markkinointikanavia taitavasti yhteen. Se mainosti otteluohjelmassaan, julisteissa, ottelun tauolla screenillä sekä internet-kampanjalla uutta sähköistä tuotemyyntikatalogiaan. Mainoksissa kehoitettiin lähettämään yksinkertainen ilmainen tekstiviesti, jonka vastauksena asiakkaalle lähetettiin linkki katalogiin sähköpostitse. Oheispalkintona oli signeerattu pelipaita. Tämän integroidun kampanjan avulla joukkue saavutti nopean vastauksen asiakkailta, heidän sähköpostiosoitteensa ja puhelinnumerosa asiakasrekisteriinsä, paremman näkyvyyden tuotekatalogilleen sekä tuotemyynnin parantamisen. Kasvanut asiakasrekisteri on arvokasta pääomaa seuralle tulevaisuudessa. Tärkeää tässä oli myös se, että Aston Villa pystyi mittaamaan, mikä mediakanava toi eniten vastauksia kampanjaan. Näin pystytäänkin tehostamaan kampanjoita ymmärtämällä kohderyhmän suosimat mediavalinnat. (McCarthy 2007)

Valtava haaste ja myös mahdollisuus on tunnistaa tehokkaasti, missä vaiheessa yksittäisten asiakkuuksien elinkaari on. Esimerkiksi jos tietty käyttäjä katsoo ja jakaa kavereilleen jokaisen urheiluseuran jakaman videolinkin pelaajahaastatteluista tai ottelukoosteista, voidaan päätellä hänen olevan seuran uskollinen nettiseuraaja. Tällaisia asiakkaita kannattaa palkita henkilökohtaisesti esimerkiksi ilmaisilla fanituotteilla, jolloin asiakasuskollisuus kasvaa entisestään. Jos taas huomataan, että tietty käyttäjä ei enää klikkaile seuran jakamia linkkejä yhtä aktiivisesti kuin aikaisemmin, eikä nettilippukaupan tilastojen mukaan ole pitkään aikaan ostanut lippuja seuran otteluihin, voidaan yrittää ennakoimalla estää tämän asiakassuhteen loppuminen. Tämän tyyppistä käyttäjää voidaan esimerkiksi lähestyä kyselyllä seuran palveluista, minkä avulla pystyttäisiin mahdollisesti parantamaan epäkohtia tai nostamaan kiinnostavuut-

ta. Myös esimerkiksi ottelulippujen tarjoaminen alennettuun hintaan voisi nostaa asiakkaan hiiptimeen mielenkiinnon. (Van Meer 2006)

Ne tekijät, jotka erottavat urheilusivuilla selailijan oikeasti urheilutuotteita netissä ostavaksi asiakkaaksi, on myös tärkeä tunnistaa. Yleinen asenne urheilutuotteiden ostamiseen netissä, luottamus online-ostamiseen, näkemys ostamisen helppoudesta ja online-hintojen halpuuden arvostaminen ovat tekijät, jotka erottavat internetissä tuottavan asiakkaan (Won & Zhu 2010).

Henkilökohtainen asiakkaanhallinta on usein tärkeää, mutta myös aikaa vievää, eikä aina lopulta kannattavaa. Järkevää olisi kuitenkin harjoittaa ainakin tietyn tason asiakassegmentointia markkinointiviestinnän suhteen. Esimerkiksi urheiluseuran otteluissa käyvä yleisö kannattaa jakaa ainakin kolmeen segmenttiin aktiivisuuden perusteella: Harvoin osallistuvat, kohtalaisen usein osallistuvat ja usein osallistuvat. Näistä segmenteistä urheiluseuran kannattaisi keskittää eniten resurssejaan usein osallistuviin, sillä he ovat seuralle tuottoisimpia asiakkaita (Clowes & Tapp 2003). Heidän pitäminen tyytyväisinä, mahdollisimman monen nostaminen kausikorttiasiakkaiden joukkoon sekä minimoimalla tämän segmentin eroosio kohtalaisesti osallistuviin on olennaista seuran tulovirran kannalta (Clowes & Tapp 2003).

Usein ilman markkinointiponnistuksia käy niin, että asiakassegmentit polarisoituvat vähitellen kahteen ryhmään, eli itsestään hyvää arvoa tuottaviin asiakkaisiin sekä alimman tuottotason asiakkaisiin. Olennaista olisikin tunnistaa asiakkaiden mahdolliset siirtymät ja harjoittaa sitten oikeanlaista markkinointia joko heidän nostamiseen tai vain pitämiseen samassa asiakasryhmässä. (Homburg ym. 2009)

Kausikortin omistavat fanit ovat usein aktiivisimpia ja urheiluseuralle tärkeimpiä asiakkaita. Faneja ei voi enää ottaa itsestäänselvyytenä kasvaneen kilpailun ja tuotto-odotusten vuoksi (McDonald & Stavros (2007). Urheilutoimijoidenkin täytyisi osata ottaa maksimaalinen potentiaali irti asiakkaistaan. Tähän tarvitaan moderni asiakastietokantajärjestelmä, jonka avulla voidaan segmentoida faneja ja mukauttaa markkinointitoimenpiteitä segmenttien mukaan. Esimerkiksi kysymällä kauden aikana kausikorttilaisilta heidän tyytyväisyyttään ja todennä-

köisyyttään kausikortin uusimiseen, voidaan tunnistaa potentiaalisesti häviävät asiakkuudet. Tällöin voidaan kohdentaa heille esimerkiksi tarjoushintamarkkinointia tai tarjota muuta eks-lusiivista lisäarvoa asiakkuuden säilyttämiseksi. Lisäksi kausikortin omistajien ollessa tyytyväisiä seuran toimintaan, heidän todennäköisyytensä ostaa sponsorien tuotteita nousee (McDonald & Shaw 2006). Markkinointi keskittyy usein lähinnä uusasiakashankintaan; urheilusakin täytyisi siirtää fokusta olemassa olevien asiakkaiden palvelemiseen ja pitämiseen tyytyväisenä (McDonald & Stavros (2007).

5.3 Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö urheilun markkinoinnissa

Sosiaalisten yhteisöjen interaktiivisuus, laaja peitto, nopeus, sitkeys ja joustavuus mahdollistavat täysin uudenlaisen tavan kommunikoida yleisön ja asiakkaiden kanssa (Prandelli ym. 2005). Kun käyttäjä kertoo Facebookissa sosiaaliselle verkostolleen olevansa menossa johonkin tapahtumaan, hänen tuttunsakin todennäköisemmin menevät kyseiseen tapahtumaan. Tapahtumissa käydään mieluummin kavereiden kanssa. Tällaiset sosiaaliset mainokset ovat arvokkaita. Facebook onkin tutkinut, että joka kerta kun käyttäjä kertoo ostaneensa jostakin lipunmyyntipalvelusta jotakin, hänen sosiaalisen verkostonsa jäsenet käyttivät noin 5 dollaria enemmän samaan lipunmyyntipalveluun (Helft 2011).

Internetin virtuaalisissa yhteisöissä kuluttajia saadaan aktivoitua ja sitä kautta sitoutettua brändiin. Kommunikointitavat ovat digitaalisessa viestinnässä rikkaammat kuin perinteisessä markkinoinnissa. Kahdensuuntainen jatkuva keskustelu asiakkaiden kanssa on luonnollinen tapa saada brändi enemmän asiakkaan mieleen ja osaksi elämää (Prandelli ym. 2005). Jos esimerkiksi Facebook-sivujen sisältö on toistuvaa ja kiinnostavaa, asiakas pysyy sivujen seuraajana. Mikäli hän kokee, että lisäarvo sivujen seuraamisesta ei ole hänelle relevanttia, hän saattaa lopettaa sivujen seuraamisen ja hylätä potentiaalisen asiakassuhteen (Van der Meer 2006). Mikäli sisältö on oikeanlaista, saavutettu uskollisuus johtaa usein myös siihen, että sivua suositellaan myös muille, mikä johtaa uusiin seuraajiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin.

Sosiaalisen median avulla urheilutoimija voi saada asiakkaita innovoimaan uusia tuotteita kanssaan. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen on loistava mahdollisuus, jota kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi Facebook-sivun avulla urheilutoimija voi tehdä markkinatutkimusta ja kysyä ja kuunnella asiakkaiden mielipiteitä uusista tuotteista tai palveluista. Tämä nähdään avoimena ja läpinäkyvänä asiakaspalveluna, jossa todella kuunnellaan asiakasta. Sosiaalisten yhteisöjen avulla tämä onnistuu huomattavasti nopeammin, pienemmin kustannuksin ja laajemman kohdeyleisön mahdollistaen kuin perinteisiä kanavia käyttämällä (Prandelli ym. 2005).

Esimerkiksi vuotuinen urheilutapahtuma voi elää sosiaalisessa mediassa ympäri vuoden. Näkyvyys tapahtumalle kannattaa aloittaa aikaisin, jotta yleisö alkaa odottaa ja ”filistellä” tapahtumaa. Tapahtumaa ennen voidaan linkittää ryhmään videoita, kuvia tai reportaaseja aiemmista tai vastaavista urheilutapahtumista. Voidaan tuottaa videopätkiä, joissa esitellään esimerkiksi tietyn urheilijan valmistautumista tapahtumaan. Tapahtuman jälkeen voidaan tarjota voittajien ja kilpailijoiden haastatteluja, jälkikilpailuja yms. Seuraavan tapahtuman päivämäärä voidaan julkaista, ja pitää ryhmää yllä seuraavaa tapahtumaa odotellessa. (Elo ym. 2010)

Facebookissa tärkeää ei ole pelkästään urheilutoimijan saavuttama kokonaisfanimäärä. Facebookissa tehdään statuksia, jotka ovat ikään kuin mainoksia seuraajille. Kun fanit kommentoivat statusta tai ”tykkäävät” siitä, statuksen näkyvyys paranee. Tällöin se pääsee kaikkien käyttäjien yleisnäkymään, jossa näkyvät suosituimmat statukset. Kommentit ovat parempia kuin ”tykkäämiset” tämän saavuttamiseksi. Fanien saaminen reagoimaan ja kommentoimaan on siis olennaista sekä näkyvyyden että sitouttamisen maksimoimiseksi. Hauskat, päättelykykyä tai mielikuvitusta vaativat ja samalla urheilijan tai seuran brändin mukaiset statukset saavat parhaiten aikaan keskustelua fanien taholta (Rabinowitz 2011).

Sosiaalinen media lähentää urheilufanien suhdetta joukkueeseensa; sen avulla fani tuntee olevansa lähempänä itse toimintaa (Kadlecek 2010). Esimerkiksi fani voi seurata Twitterissä suosikkiurheilijoitaan. Twitterissä urheilija voi päivittää esimerkiksi olevansa juuri matkalla otteluun ja toivoo yleisön maksimaalista tukea. Hän voi onnistuneen suorituksen jälkeen kiit-

tää Twitter-seuraajiaan kannustuksesta ikään kuin henkilökohtaisesti. Kun kiitos saapuu reaaliaikaisesti fanille, eikä esimerkiksi yleisesti sanottuna seuraavana päivänä lehdistöhaastattelussa, on urheilijan ja kannattajan side paljon henkilökohtaisempi ja tiiviimpi. Lisäksi Twitterissä urheilija voi kertoa myös tietyin rajoin yksityiselämästään ja jakaa kuvia. Twitterissä on helppo järjestää kilpailuja, joissa esimerkiksi tietyn faktatiedon urheilijasta nopeimmin tiennyt seuraaja voittaa urheilijan käyttämän pelipaidan.

Yhden maailman suosituimman jalkapalloseuran Arsenalin sekä Englannin maajoukkueen nouseva tähti Jack Wilshire kertoo käyttävänsä Twitteriä, koska tuntee sen avulla olevansa lähempänä faneja (Metro.co.uk 2011). Hän saa faneilta suoraa palautetta ja oppii tuntemaan, mitä fanit oikeasti ajattelevat. Suomessa Twitter ei ole vielä kovin suuressa suosiossa verrattuna muun maailman tilanteeseen, mutta se voi kasvaa tärkeäksi tulevaisuuden mahdollisuudeksi. Suomalainen jalkapalloilija Mikael Forssell on edelläkävijä tämän suhteen. Hänen Twitter-päivityksensä ovat humoristisia ja saavat hänet vaikuttamaan todella inhimilliseltä. Seuralle ja urheilijalle luonnollisinta olisi käyttäytyä Twitterissä inhimillisesti ja persoonallisesti omana itsenään, unohtamatta kuitenkaan kaupallisia mahdollisuuksia, kuten pelien ja fanituotteiden markkinointia. Mikäli urheilijan takana on tiimi, joka tekee hänelle valmiiksi Twitter-päivitykset, voivat ne muuttua etäisemmiksi ja liian kaupallisesti laskelmoiduiksi. Twitterin perushyöty on kuitenkin henkilökohtainen kontakti fanien kanssa. Toisessa ääripäässä pelkkien viihteellisten päivitysten tekeminen jättää käyttämättä potentiaalisen markkinointikanavan. Jotkin seurat ovat kieltäneet pelaajiltaan Twitterin käytön sen vuoksi, että siellä tulee tunnemyrskyssä helposti sanottua esimerkiksi erotuomarista asiattomia kommentteja, ja sakkoja sekä huonoa julkisuutta onkin tällaisista kommentteista jo seurannut (Metro.co.uk 2011). Seurojen kannattaisi kuitenkin kiellon sijaan mieluummin tehdä yhteiset ohjeet ja rajoitteet Twitterissä käyttäytymiseen siten, että urheilijoiden persoonallisuus säilyy yhdessä imagonhallinnan kanssa.

Twitter eroaa Facebookista siten, että siinä urheilijan ei tarvitse hyväksyä ketä tahansa kaverikseen, vaan jokainen kiinnostunut voi seurata urheilijan tekemisiä. Tätä voidaankin pitää virallisempänä viestintäkanavana, johon urheiluseurat ovat alkaneet yhä enemmän puuttua. Urheilijat saavat Twitter-koulutusta, jossa käydään läpi minkälainen viestintä on sallittua urheiluseuran sekä sponsorien näkökulmasta. Twitter on etenkin Yhdysvalloissa kehittynyt

trendikkäästä viestipalvelusta aidoksi markkinointivälineeksi. Ihmiset jakavat usein Twitterissä tiedon siitä, missä tapahtumassa ovat. Mielenkiintoista on, että 35 prosenttia Twitter-käyttäjistä vastaavat jopa 80 prosentista viesteistä (Quainton 2010). Kun nämä aktiivikäyttäjät kertovat usein tietyistä urheilutapahtumista, heidän mielipiteillään on vaikutusta siihen, miten heidän Twitter-seuraajansa näkevät tapahtuman. Esimerkiksi Twittergrader -palvelun avulla markkinoija voi tunnistaa ne käyttäjät, joilla on suurta vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa (Quainton 2010). Reagoimalla heidän viesteihinsä ja vaikuttamalla niihin positiivisesti voidaan hallita esimerkiksi urheilutapahtuman mainetta.

Ainakin osittainen markkinoinnin ulkoistaminen on mahdollisuus hyödyntää digitaalisen viestinnän monipuolistamista, etenkin kun uusien sosiaalisen median palveluiden kaikkia ominaisuuksia on vaikea hallita ilman asiantuntijoiden apua. Sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneet toimistot tarjoavat asiakkaalle osaamista ja erityisasiantuntemusta hyödyn maksimoimiseen sosiaalisesta mediasta. Ulkoistamisesta onkin tullut nykyään urheilutoimijoiden keskuudessa yleistä (Burden & Li 2009).

5.4 Mobiilimarkkinoinnin käyttö urheilun markkinoinnissa

Mobiiliteknologia tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi myydä SMS-pohjaisia lippuja otteluihin, mikä vähentää kustannuksia ja tekee lippujen jakelusta ja käytöstä kätevämpää. Lisäksi etenkin älypuhelinsovellukset ovat todella iso mahdollisuus urheilutoimijoille. Älypuhelinsovellusta luotaessa ja kehitettäessä kannattaa muistaa seuraavat olennaiset seikat: Sovelluksen hankkiminen, sitouttaminen, ansaintalogiikka, integraatio ja optimointi. Sovellusta täytyy markkinoida. Sen voi tehdä aluksi suoramarkkinoinnilla esimerkiksi kausikorttien haltijoille, jotta palvelu saadaan leviämään. Myös nettisivut ja lehdet, jotka arvioivat älypuhelinsovelluksia, ovat hyödyllisiä levityskanavia. Sisällön täytyy olla alusta alkaen monipuolista, jotta fanit saadaan sitoutettua käyttämään sovellusta. Lisäksi aktiivisimmille käyttäjille luvattavat alennukset pääsylipuista ajavat sovellusta sisään fanien päivärutiiniin. Ansaintalogiikan osalta voidaan aluksi lanseerata ”lite”- versio, josta päivittäminen kokonaiseen versioon maksaa muutaman euron. Lisäksi käyttäjien kasvaessa voidaan sovelluksessa myydä erilaisia tuotteita. Sovellus kannattaa alusta lähtien integroida sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebo-

kiin. Tällöin käyttäjä voi helposti jakaa tiedon sovelluksesta kavereilleen sosiaalisessa yhteisössä. Optimointia kannattaa tehdä jatkuvasti. Erityisesti ensimmäisten käyttäjien palaute kannattaa hyödyntää, jotta palvelu on optimoitu mahdollisimman tehokkaaksi, ennen kuin suuremmat fanimäärät alkavat sitä käyttää. (Smith 2009)

Paikannuspalvelut, kuten Foursquare, ovat myös mahdollinen uusi keino urheilumarkkinoinnille. Foursquare on suosituin lokaatioon perustuva sosiaalinen verkostopalvelu, jolla on todella nopean kasvun seurauksena maailmanlaajuisesti jo yli 10 miljoonaa käyttäjää (Mashable 2011). Palvelussa käyttäjä voi ilmoittaa kavereilleen olevansa tietyssä paikassa. Suomessa esimerkiksi Kanniston Leipomo hyödyntää jo palvelua ja tarjoaa uskollisimmille kävijöilleen alennuksia tai ilmaistuotteita (Kauppalehti 2011). Leipomo käyttää Foursquarea myös ilmoittaakseen lähialueella liikkuville potentiaalisille asiakkailleen tarjouksista, jotta leipää ei menisi vanhaksi. Samalla tavoin urheiluseura voisi ilmoittaa lähistöllä oleville asiakkaille, että kohta alkavaan otteluun on vielä lippuja jäljellä, ja ne saisi nyt reiluun alennushintaan.

Paikannuspalveluita tulee koko ajan lisää ja monet niistä ovat käyttökelpoisempia markkinoijille. Foursquare ei nimittäin pysty valvomaan, kuka oikeasti on paikassa, johon hän itsensä kirjaa. Tämän ongelman ratkaisevat QR-koodit, joiden avulla puhelimella pystyy digitaalisesti lukemaan koodin, joka todistaa käyttäjän olleen tietyssä paikassa. Tämä teknologia pystyy helposti korvaamaan paperiset kanta-asiakasvihkoset, joihin kerätään leimoja. Digitaalisesti urheilutoimija pystyy myös tarjoamaan monipuolisempia tarjouksia ja luomaan sosiaalisen lokaatiopalvelun avulla yhteisöllisyyttä uskollisten kannattajiensa kesken. (Mashable 2011)

Innovatiivinen tapa yhdistää perinteistä mediaa ja mobiilia ovat kuvakoodit tai quick response –koodit. Ulkojulisteeissa, tuotepakkauksissa tai printtimainonnassa voidaan käyttää koodia, josta voidaan tarjota käyttäjälle lisäarvoa, kun hän asettaa koodin päälle mobiililaitteensa (Hairong & Xue 2008). Urheilutapahtuman mainosjulistetta mobiililla koskettamalla voisi saada esimerkiksi puhelimeensa tarjouskupongin tapahtuman sisäänpääsystä tai lisäinformaatiota tapahtuman sisällöstä. Etenkin Japanissa quick response –koodit ovat olleet viime vuosina markkinoijien suosiossa ja ne ovat mahdollisuus erottautua Suomenkin markkinointikentässä.

6 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa

Tässä luvussa pureudutaan erityiskeinoihin, joita digitaalinen markkinointi tarjoaa urheilua sponsoroiville yrityksille. Ensin käydään läpi muutamia esimerkkejä sponsorointisopimusten hyödyntämisestä. Tämän jälkeen keskitytään sponsorien toimintaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi käsitellään mobiilimarkkinointia yrityssponsorien näkökulmasta.

6.1 Sponsorointisopimusten hyödyntäminen

Internetissä tarjottavan sisällön täytyy saada seuraaja sitoutumaan, tuntemaan ja reagoimaan positiivisesti. Mikäli tällaiset positiiviset tuntemukset onnistutaan saavuttamaan, todennäköisyys sille, että sivuston seuraaja keskittyy ja sisäistää myös sivun muuta sisältöä nousee (Ewing ym. 2008). Sponsorin viestin hyväksyminen ja sisäistäminen vaatii siis ensin sitoutumista ja positiivista tunnetta myös internet-sivun muuhun sisältöön. Urheilua sponsoroiva yritys voi osaltaan tarjota esimerkiksi sivuilla organisoitavan kilpailun palkinnot tai saada näkyvyyttä urheilun ja sponsoriyrityksen yhdistävillä kuvilla ja videoilla. Tämänäköinen sponsorointi saa aikaiseksi positiivisia mielleyhtymiä yrityksen ja sponsoroitavan asian välille.

Iso-Britannian polttopallomestarijoukkue ja Doritos- perunalastufirma tekivät ensimmäisinä rajoja rikkovan kampanjan, joka yhdisti viihdyttävällä tavalla livekokemuksen ja online-pelauksen. Kuluttajat saivat web-kameran välityksellä heittää palloja ja yrittää polttaa toisiaan sekä myös eri julkisuuden henkilöitä. Voittajat saivat matkan Las Vegasiin. Kampanja nosti myyntiä 17 prosenttia vuodessa ja sai uskomattoman määrän medianäkyvyyttä (Event 2010).

Digitaalisten asiakastietokantojen avulla faneja voisi segmentoida ja luokitella sen mukaan, mikä heidän tavoitteensa ja motiivinsa on harrastaa tai seurata tiettyä urheilulajia. Esimerkiksi urheiluvälinesponsori voi viestiä tarjouksistaan eri tavalla riippuen siitä, mikä motiivi asiak-

kaalla on lenkkeilyyn. Tietyt ihmiset lenkkeilevät laihtuakseen, osa vähentääkseen stressiä, osa pitää lenkkeilyä sosiaalisena tapahtumana ja osa juoksee kilpailutasolla tähdäten maraton-tapahtumiin (McDonald ym. 2006). Näiden motiivitekijöiden jaottelun avulla sponsori voi markkinoinnissaan ja kilpailuissaan korostaa juuri asiakkaan arvostamaa aspektia lenkkeilyn suhteen.

Kun esimerkiksi urheiluseura tunnistaa faneistaan mm. tietyn lokaation tai ansiotulojen perusteella ryhmiä, voidaan sponsoroivia yrityksiä jaotella ja kohdentaa ryhmien ominaisuuksien mukaan (Ross 2007). Esimerkiksi jääkiekkjoukkueen fanien isotuloisten segmentille voidaan kohdentaa kalliin automerkin markkinointia. Alemmille tulotasoryhmille voidaan viestiä halvemman automerkin kautta. Tällä tavoin yritys saa tarkemman kohdentamisen avulla konkreettisempaa vastinetta rahoilleen, kuin vain pelkällä peliareenan reunapleksin imagomainonnalla.

Lyhyiden urheilutapahtumien kohdalla täytyy muistaa, että media kirjoittaa tapahtumasta vain lyhyen aikaa, jonka jälkeen medianäkyvyys vähitellen laskee. Tällöin sponsorien kannattaa pidentää näkyvyyttään esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin avulla. Vuoden 2000 Olympialaisissa triathlonissa kultaa voittaneen Simon Whitfieldin sponsorit onnistuivat pakkausstrategioilla ja nettimarkkinoinnilla pidentämään tietoisuutta siitä, että olivat sponsoroineet menestynyttä urheilijaa. Yksi urheiluravinnesponsori jopa muutti brändinsä logon sisältämään Whitfieldin nimen. Kaikki sponsorit onnistuivat saavuttamaan hyviä tuloksia toimenpiteillään. Lisäksi yritykset tiedostivat median tarpeen kirjoittaa urheilijasta, kun myös journalistit tiedostivat yritysten tarpeen urheilijan positiiviselle julkisuudelle. Yritykset järjestivätkin median edustajien kanssa yhteistyössä paljon ylimääräisiä haastattelumahdollisuuksia ja lehdistötilaisuuksia. (Darnell & Sparks 2007)

6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin käyttö urheilusponsoroinnissa

Urheilusponsorin käyttäessä omaa tai sponsoroimansa urheilun Facebook-sivua markkinointiin ja yleisöön sitouttamiseen, täytyy muistaa, että Facebookin säännöt ja käytännöt muuttu-

vat jatkuvasti. Kyseessä on kuitenkin yritys, joka voi periaatteessa tehdä aivan minkälaiset tahansa säännöt yrityksille, jotka hyödyntävät Facebookia niiden omaan liiketoimintaansa. Esimerkiksi aikaisemmin kilpailujen järjestäminen suoraan yrityksen Facebook-sivulla oli kiellettyä, vaikka sitä ei moni yritys tiennyt tai muuten vaan noudattanut. Tällöin Facebookilla oli rikkomuksista johtuen oikeus poistaa sivu jopa täysin yhtäkkiä ja ilmoittamatta. Vuoden 2010 lopulla säännöksiä hieman höllennettiin, mutta vieläkin kilpailuja ei saisi järjestää suoraan firman Facebook-statuksessa siten, että kilpailijat vastaavat suoraan statukseen. Esimerkiksi vastausten ottaminen sähköpostiosoitteeseen tekee kilpailusta Facebookin sääntöjen mukaan laillisen. (Facebook 2011)

Facebookin käytäntömuutokset tarjoavat usein myös mahdollisuuksia tehokkaampaan markkinointiin. Kun jokin trendi nousee sosiaalisessa mediassa, Facebook usein toimii hyvin nopeasti päästäkseen siihen mukaan ja tarjotakseen ihmisille uusia mahdollisuuksia kommunikoida sosiaalisessa mediassa (Mashable 2011). Äskettäin lanseerattu Questions-sovellus tarjoaa mahdollisuuden aktivoida asiakkaita gallupien avulla. Tämä on myös suuri mahdollisuus yrityksille tehdä vaivattomasti markkinatutkimusta tai osallistaa asiakkaita ideointiin ja tuotekehitykseen (Mashable 2011). Esimerkiksi urheiluasuvalmistaja voi kysyä urheiluseuran sivuilla, minkälainen ja minkä värinen asu olisi yleisön mielestä joukkueelle paras seuraavalla kaudella. Jokainen jo sivua seuraava, joka vastaa kysymykseen, levittää kysymystä samalla eteenpäin. Näin vastaajan kaikki Facebook-kontaktit näkevät gallupin ja voivat itsekkin vastata siihen yhdellä klikkauksella. Tällöin sponsorin oma Facebook-sivu saa myös näkyvyyttä.

Facebook uudisti äskettäin myös kokonaan yrityksille tarkoitetut sivunsa. Tämä antaa uusia mahdollisuuksia fanien hankkimiseen ja vuorovaikutuksen parantamiseen. Nykyään sivun ylläpitäjä voi toimia yrityksenä samalla tavoin kuin yksityishenkilönä. Eli yritykset voivat kirjoittaa yhteistyökumppaninsa sivulle omana itsenään ”ristiinpostauksen” (Mashable 2011). Eli esimerkiksi ravintola voi kirjoittaa sponsoroimansa urheiluseuran sivulle omalla nimellään jonkin houkuttelevan tervehdysten, jolloin uusia ihmisiä saadaan kyseisen ravintolan sivulle, ja toisinpäin. Toinen uusi ominaisuus on se, että yrityssivu voi ”fanittaa” toisia sivuja, jolloin yhteistyökumppanit voivat näkyä yrityksen sivun laidassa seurattuina sivuina. Tämä parantaa näkyvyyttä ja saa yleisön löytämään helpommin samantyylisten, heitä kiinnostavien yritysten sivuja.

6.3 Mobiilimarkkinoinnin käyttö urheilusponsoroinnissa

Älypuhelinsovellukset tarjoavat sponsoreille uuden kanavan levittää viestiään ja päästä syvemmälle yleisön ulottuville. Sovellusten tarkoituksena on pitää faneja jatkuvasti ajan tasalla seuraamastaan urheilusta ja tarjota eksklusiivista sisältöä, jota muualta ei löydy. Esimerkiksi NHL ja NBA ovat kehittäneet omat applikaationsa, jotka maksavat kertaostoksena muutaman euron. Faneja pystytään niiden avulla palvelemaan kokonaisvaltaisesti ja vaivattomasti (Smith 2009). Sponsorit voivat sijoittaa mainoksiaan monin eri tavoin sovelluksen sisään, sponsoroida koko sovellusta tai vain tiettyä osaa siitä (Smith 2009). Sovelluksiin voidaan kehittää hyvin monipuolista sisältöä, kuten highlight-videoita, haastatteluja, liveselostusta, uutisia, kuvia, tilastoja, pelaajaprofiileja, kilpailuja yms. Sponsoreiden käyttöön pystytään näin valjastamaan kokonaan uusi markkinointikanava (Smith 2009). Esimerkiksi SM-liigan älypuhelinsovelluksessa voitaisiin liigaottelun erätauolla mainostaa tarjouksen avulla tiettyä ravintolaa jääkiekkohallissa. Lisäksi kun asiakas rekisteröityy sovellukseen, saa sponsori käyttöönsä tarkat ja monipuoliset asiakastiedot ja pystyy näin kohdentamaan räätälöityä markkinointia potentiaalisille kohderyhmille.

Mobiiliyhteisöt kasvavat todella kovaa vauhtia (Mashable 2011). Urheilusponsoreille mobiiliyhteisöt voivat olla hyvin relevantteja markkinointi- ja vaikuttamismahdollisuuksia. Onkin tärkeää tiedostaa ja tunnistaa erilaiset mobiiliyhteisöt. Mobiiliyhteisöjä voi olla seitsemää tyyppiä: Sosialisointi, viihde, ammatillinen, kuuluisuus, vaikuttaminen, sosiaalinen ostosten teko ja kilpailu (Perey 2008). Sosialisointi-yhteisöissä esimerkiksi chattaillaan, viihteellisissä jaetaan esimerkiksi Facebookissa videoita ja ammatillisissa yhteisöissä etsitään yhteistyökumppaneita esimerkiksi LinkedIn-palvelussa. Maineseen liittyvä yhteisö voi olla esimerkiksi epävirallisen journalismin levittämistä ja itsensä markkinointia, vaikuttaminen liittyy yhteiskunnallisiin ja globaaleihin ongelmiin, sosiaalinen ostosten teko on hintojen yms. jakamista ja vertaamista yhteisössä ja kilpailuyhteisöt liittyvät esimerkiksi peleihin tai urheilusuoritusten vertailuun (Perey 2008). Kilpailuyhteisö Sportstrackerin kaltaiset urheilusuoritusten tallennus- ja vertaamispalvelut ovat esimerkiksi mahdollisia paikkoja osallistua ja markkinoida. Esimerkiksi urheilija voisi pitää tällaisessa palvelussa julkista treenipäiväkirjaa, jota voivat urheiluvälinevalmistajat sponsoroida ja osoittaa näin, millä välineillä saavutetaan parhaat

tulokset. Myös esimerkiksi hintavertailuyhteisöissä urheilujoukkueen sponsori voi kertoa eri-koistarjousistaan, jotka ovat suunnattu joukkueen otteluissa käyville kuluttajille.

6.4 Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus

Urheilusponsoroinnin syvyydet	Digitaalinen markkinointi
Sponsorisopimusten kesto Sponsorisopimusten hyödyntäminen Uudenlaiset yhteistyömuodot	Muuttuva mediakenttä Uudet markkinointikanavat Kuluttajan kasvanut valta
Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa ja urheilun markkinoinnissa	
Digitaaliset asiakastietokannat Sosiaalisen median markkinointi Kehittyvät mobiililaitteet ja applikaatiot	

Yllä olevassa viitekehyksessä ovat tiivistettynä tämän tutkimuksen keskeiset osa-alueet. Urheilusponsoroinnin syvyystaso vaikuttaa siihen, kuinka tehokasta sponsorointi yritykselle on. Yhteistyösopimuksen kesto sekä sen monipuolinen hyödyntäminen uudenlaisten sponsorointikeinojen avulla ovat olennaiset seikat syvyytason muodostumisessa.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden syventää urheilun, sponsorin ja asiakkaiden suhdetta. Uusia mediakanavia ilmaantuu nykyään todella nopeaan tahtiin, mikä avaa jatkuvasti uusia markkinointitapoja. Median monimuotoistumisen vaikutuksena kuluttajan valta markkinoinnin vastaanottajana on kasvanut. Markkinoijien täytyy olla tarkasti selvillä kanavista, joita haluttu kohderyhmä käyttää, jotta markkinointiviestillä olisi vaikutusta.

Urheilusponsoroinnille ja urheilun markkinoinnille digitaaliset asiakastietokannat, sosiaalinen media sekä mobiilimarkkinointi tarjoavat uusia hyödyntämismahdollisuuksia. Asiakastietokantoja hyödyntämällä pystytään tarkemmin segmentoidaan urheiluyhteisöä ja kohdistamaan

markkinointitoimenpiteitä. Sosiaalisen median verkostoissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa pystytään olemaan tiiviimmin ja vangitsevammin yhteydessä yleisöön. Mobiililaitteiden nopea kehitys mahdollistaa paikasta riippumattomien älypuhelinsovellusten hyödyntämisen esimerkiksi urheilutapahtumissa.

Empiirisen tutkimusosan tarkoituksena on kehittää tätä viitekehystä eteenpäin saamalla näkemyksiä suomalaisen urheilun tärkeimmiltä toimijoilta, sponsoriyritysten edustajilta sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoilta.

Empiirinen tutkimus pyrkii vastaamaan ensisijaisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka paljon suomalaisen urheilun yrityssponsorit ovat käyttäneet digitaalisen markkinoinnin keinoja?
- Onko digitaalinen markkinointi tehostanut sponsorointia?
- Nähdäänkö digitaalinen markkinointi oikeasti hyödyllisenä tulevaisuuden mahdollisuutena sponsorien keskuudessa?
- Miten urheilusponsorointia voidaan tulevaisuudessa tehostaa digitaalisen markkinoinnin keinoin?

Tutkimuksen alaongelmien kannalta empiirisessä tutkimuksessa keskeisiä ovat seuraavat kysymykset:

- Mitä uusia mahdollisuuksia digitaaliset keinot tuovat urheilutoimijan markkinointiin?
- Miten sponsorisopimuksen kesto vaikuttaa saavutettaviin hyötyihin?
- Miten sponsoriyhteistyössä käytetyt uudenlaiset hyödyntämistavat vaikuttavat saavutettaviin hyötyihin?
- Minkälainen rooli SLU:lla on urheilun markkinoinnin ja sponsoroinnin tukemisessa?
- Miten SLU voisi paremmin auttaa urheilun markkinoinnin ja sponsoroinnin tehostamisessa?

7 Haastattelututkimus – digitaalinen markkinointi suomalaisessa urheilussa

Tässä luvussa toteutetaan empiirinen haastattelututkimus digitaalisen markkinoinnin käytöstä suomalaisessa urheilussa. Ensin esitellään tutkimusmenetelmä ja haastattelujen toteutustapa. Tämän jälkeen käydään läpi ensin sponsoriyritysten, sitten urheilutoimijoiden ja lopuksi digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden haastattelut. Lopuksi tehdään kokoava yhteenveto haastatteluista.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia mahdollisuuksia urheilusponsoroinnin tehostamiseen suomalaisille yrityksille ja urheilutoimijoille. Tämän ohella kartoitetaan urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin nykytilaa Suomessa. Selvityksen myötä voidaan ennustaa ja havainnollistaa tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Tutkimuksessa on haastateltu sponsoriyrityksiä, urheilutoimijoita sekä digitaalisen median markkinoinnin asiantuntijoita. Tuomalla esiin mahdollisimman monipuolisesti näkökulmia pyritään saamaan kokonaiskuva aiheesta. Mikäli olisi keskitytty vain urheilutoimijoihin, näkemykset ja toiveet olisivat yksipuolisia. Yritykset tuovat realistisen näkökulman siihen, mitä ne odottavat sponsorointikohteiltaan.

Urheilutoimijoiden osalta tutkimus keskittyy erityisesti suomalaiseen jalkapalloon. Vaikka jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji, se on Suomessa katsojaluvuiltaan ”lapsenkengissä” verrattuna esimerkiksi Ruotsin tilanteeseen. Jalkapallossa liikkuva sponsoriraha on tällä hetkellä huomattavasti vähäisempää kuin jääkiekon vastaava. Näen itse jalkapallon kehittämisen erityisen tärkeänä suomalaiselle urheilulle. Sponsoreilla ja jalkapallotoimijoilla on mielestäni todella korkea potentiaali ja mahdollisuus nostaa lajin asemaa Suomessa. Etenkin Suomen selviäminen kansainvälisiin arvokisoihin voisi hyvinkin nostaa valtavat kiinnostuksen suomalaiseen jalkapalloon. Tutkimus luo jalkapallon parissa toimivista tahoista tarkemman kokonaisuuden. Haastatteleamalla lajiliiton, liigatason sekä jalkapallon sponsorien edustajia

saadaan muodostettua myös näkemys eri osapuolien odotuksiin ja käsityksiin toisistaan sekä käsitys tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Jalkapallon lisäksi käsitellään myös jääkiekkoa, joka on Suomen rahakkain ja suosituin urheilulaji. Jääkiekkoliitto sekä heidän sponsorinsa luovat hyvää yleiskuvaa jääkiekon sponsoroinnista. Jääkiekon puolelta voidaan myös löytää ideoita ja ”benchmarkkia” jalkapalloon ja muihin urheilulajeihin.

Kahden suosituksen joukkuelajin lisäksi pyrin tuomaan myös yksilölajien näkökulman tutkimukseen. Olympiakomitean sekä huippu-urheilun muutostyöryhmän edustajien haastattelut tuovat tarvittavaa yleiskuvaa koko suomalaisen urheilun kentästä ja sen tulevista muutossuunnista. Digitaalisen median asiantuntijat tuovat tutkimukseen haastateltavina arvokasta osaamista siitä, minkälaisia uusia mahdollisuuksia urheilutoimijat ja yritykset voivat markkinoinnissaan käyttää.

7.1 Tutkimusmenetelmä ja haastattelujen toteutus

Tutkimusmetodinä käytetään kvalitatiivisia haastatteluja. Haastattelut on valittu relevantimmaksi metodiksi, koska kvantitatiiviset metodit tämäläyppisessä tutkimuksessa eivät ole kovin toimiva tapa. Tämä tutkimus keskittyy uusien mahdollisuuksien ja konseptien löytämiseen ja siten avoin ja laadullinen tyyli sopii tarkoitukseen paremmin kuin tiukka kvantitatiivinen analyysi.

Haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina käyttäen puolistrukturoituja haastattelukysymyksiä, joissa ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Johtuen haastateltujen erilaisista taustatekijöistä ja toimialoista, on haastattelumetodiksi valittu ohjattu puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Tämä mahdollistaa kysymysten pienen varioimisen eri haastateltavien kohdalla sekä tarvittavan avoimen ja polveilevan keskusteluympäristön, jotta kaikki haastateltavien tärkeiksi kokemat asiat saadaan huomioitua. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82)

Yritysedustajille, urheilun edustajille sekä digitaalisen markkinoinnin edustajille rakennettiin erilaiset kohdennetut kysymykset, jotta saataisiin mahdollisimman tarkasti kunkin osapuolen näkemykset otettua huomioon. Potentiaalisille haastateltaville yrityksille lähetettiin sähköpostilla haastattelupyyntö, joka löytyy liitteistä. Tämän jälkeen tutkimuksesta kiinnostuneiden kanssa sovittiin heille sopiva haastattelumetodi. Ensisijaisesti pyrittiin järjestämään tapaaminen haastateltavan kanssa. Lisäksi kahdessa tapauksessa on turvauduttu sähköpostikyselyyn, joka on myös liiteosiossa. Yhdessä tapauksessa sähköpostiin vastannut yritysedustaja pyysi pitämään yrityksensä anonyyminä. Tämä haastattelu on kuitenkin otettu mukaan tutkimukseen sen tarjottua arvokasta informaatiota.

Haastateltavat:

Yritysedustajat:

- Sultrade Oy, yhteyspäällikkö Jari Kähkönen
- Fortum Oyj, brand and marketing officer Minna Kalavainen
- Veikkaus Oy, yhteyspäällikkö Ville Peltoniemi
- suomalainen suuri telealan yritys, viestintäjohtaja

Urheilutoimijat

- Veikkausliiga Oy, kehitysjohtaja Sami Verno
- Suomen Palloliitto, markkinointipäällikkö Ilkka Vanala
- Jääkiekkoliitto, myyntijohtaja Juha Kuosa,
- Huippu-urheilun muutostyöryhmä, puheenjohtaja Jukka Pekkala
- Olympiakomitea, markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elo

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat:

- Dingle Oy, toimitusjohtaja Juho Jokinen
- Mainostoimisto Polttopiste, toimitusjohtaja Kurt Möller

7.2 Yritysedustajat

Haastateltavat:

- Sultrade Oy, yhteyspäällikkö Jari Kähkönen
- Fortum Oyj, brand and marketing officer Minna Kalavainen
- Veikkaus Oy, yhteyspäällikkö Ville Peltoniemi
- suomalainen suuri telealan yritys, viestintäjohtaja

Taustaa

Sultrade on urheiluvälinemaahantuoja, jolla on paljon eri urheilubrändejä, kuten Umbro, Select, Speedo ja Craft. Sultrade sponsoroi neljää Veikkausliigajoukkuetta, neljää SM-liigajoukkuetta sekä mm. hiihtomaajoukkuetta eri brändiensä välityksellä. Esimerkiksi Umbro on FC Hongan tukijabrändi ja Craft hiihtomaajoukkueen. Esimerkiksi Umbrolla puolet budjetista menee markkinointiin, puolet yhteistyösopimuksiin. Sultradesta on haastateltu yhteyspäällikkö Jari Kähköstä.

Energiayhtiö Fortumin brändi- ja markkinointiosastolta sähköpostikyselyyn vastasi Minna Kalavainen. Fortumilla sponsoroinnin jakautuminen Suomessa on: Urheilu noin 22 prosenttia, ympäristö 40 prosenttia, nuoriso 33 prosenttia, kulttuuri 4 prosenttia.

Veikkaukselta on haastateltu yhteyspäälikkö Ville Peltoniemeä. Hän on toiminut neljä vuotta Veikkauksella, kuusi vuotta Palloliitossa ja kuusi vuotta HJK:ssa, joten hänellä on hyvä kokonaisvaltainen näkemys sponsorointiin eri näkökulmista. Veikkaus on iso toimija urheilusponsoroinnissa. Sillä on 55 yhteistyösopimusta, joissa jopa 75 prosentissa se on pääyhteistyökumppanitasoinen sponsori. Jalkapallon puolella Veikkauksella on isot kattosopimukset sekä Palloliiton että Veikkausliigan kanssa. Sen lisäksi on tehty kolmikantasopimus joka seuran kanssa, joka täydentää kattosopimusta. Veikkausliigaa Veikkaus on sponsoroinut jo vuodesta 1992 lähtien. Veikkauksella on lainmukainen yksityisasema ja kaikki voitto tuloutetaan opetus- ja kulttuuriministeriölle. Sieltä tulot ohjataan esimerkiksi taiteeseen ja urheiluun. Esimerkiksi Palloliitto sai ministeriöltä viime vuonna lähes 2 miljoonaa euroa Veikkauksen kautta, mutta tämän lisäksi Veikkauksella ja Palloliitolla on iso markkinointiyhteistyösopimus. Eri-tyisasemastaan huolimatta Veikkaus tekee siis myös normaalia, vastikkeellista sponsorointia. Tämän takia se soveltuu urheilun isona toimijana hyvin haastateltavaksi yrityspuolen edustajana. Suomessa on noin 950000 Veikkaus-korttia ja Veikkauksella noin 1,2 miljoonaa asiakasta.

7.2.1 Yritysedustajien näkemykset

Sponsorointisopimuksen pituus ja pitkän tähtäimen yhteistyön merkitys

Fortum panostaa pitkän tähtäimen yhteistyöhön sponsorointikohteidensa kanssa. Yhteistyöstä saadaan Kalavaisen mukaan enemmän irti myös viestinnällisesti, kun sitä tehdään systemaattisesti ja suunnitelmallisesti. Myös sponsorointiohjelman toimivuuden mittaamisen suhteen eri kohderyhmissä pitkäaikaiset sopimukset ovat oleellisia.

Sultraden Jari Kohtamäki sanoo, että he eivät käytä sponsorointi-termiä, vaan puhutaan yhteistyösopimusten solmimisesta lajiliittojen ja seurojen kanssa. ”Ei haluta tehdä enää pelkkiä sponsorointisopimuksia, vaan nimenomaan yhteistyösopimuksia, joka tarkoittaa muutakin

kuin vaan sitä, että me annetaan niille vaatteet ja ne panee jonkun lätjän johonkin”, Kohtamäki sanoo ja kuvaa tämäntyyppistä sponsorointia vanhaksi systeemiksi. Hänen mukaansa urheilutoimijan pitää pystyä myymään yritykselle se idea, miten yritys hyötyy muutenkin kuin pelkällä laitamainoslogolla ja sanoo että ”semmosia sopimuksia me ei enää tehdä”. Sultraden tekemät sopimukset ovat nykyään melkein poikkeuksetta 3-5 vuoden pituisia, sopimusten kestoja on siis pyritty nostamaan aiemmista yhden tai kahden vuoden sopimuksista. Pidemmällä sopimuksilla saadaan jatkuvuutta ja voidaan oikeasti yhdessä miettiä, miten sopimusta pystytään parhaiten hyödyntämään. Vuoden sopimuksia ei pystytä hyödyntämään liian lyhyen sopimuskauden takia. Pitkällä aikavälillä sen sijaan voidaan hyödyntää seuran ja pelaajien brändiä esimerkiksi kuvastoissa enemmän. Lyhyt sopimus ei kannata senkään takia, että markkinointimateriaali tehdään usein puoli vuotta etukäteen. Lisäksi Kohtamäki jatkaa, että ”sponsorointi on aina pitkäjänteistä työtä, eikä lyhyellä aikavälillä pysty mittaamaan koskaan mitä se tuo”.

Ville Peltoniemi Veikkauksesta on samoilla linjoilla sopimusten hyödyntämisen tehostamisen kanssa. Hänen mukaansa Veikkauksen sponsorointisopimukset eivät ole kuitenkaan pidentyneet, vaan niitä ollaan pyritty lyhentämään maksimissaan kahden vuoden sopimuksiin, mahdollisesti 1-2 vuoden jatko-optiolla. Ideana on se, että Veikkaus on halunnut lisätä tarkastuspisteitä ja tehostaa seurantaa. Nyt joissain 3-4 vuoden sopimuksissa hyödyntämispanos on sopimuksen keskivaiheilla jäänyt liian heikoksi.

Suomalaisen telealan yrityksen viestintäjohtaja kertoo heidän panostavan pitkiin suhteisiin. Hän lisää: ”Sponsoroinnissa kohteen hyödyntäminen on tärkeää, joten siitä ei ehdi tuottaa haluttuja tuloksia lyhyellä tähtäimellä”.

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen sponsoroinnissa

Peltoniemi kertoo Veikkauksella olevan sekä Twitter-tili että Facebook-sivusto, jota hoidetaan aktiivisesti melkein jopa ympäri vuorokauden. Toiminta on enemmän tiedotusluontoista kuin suoraa myyntiä. Sosiaalisessa mediassa tiedotetaan myös Veikkauskortti-eduista ja jär-

jestetään arvontoja. Tällä pyritään luomaan sitoutuneisuutta, jotta ihmiset tulisivat päivittäin katsomaan mitä tänään on tarjolla. Facebookissa he pyrkivät vastaamaan kaikkeen hyvin negatiiviseenkin palautteeseen, mikä on kääntynyt Veikkaukselle eduksi. Ihmiset ovat ymmärtäneet, että palaute oikeasti luetaan ja siihen avoimesti vastataan. Veikkauksen kaikki televisio-mainokset menevät YouTubeen katsottavaksi ja levitettäväksi. Peltoniemen mukaan Veikkaus on lähitulevaisuudessa menossa vahvasti myös mobiilimarkkinoinnin puolelle mm. älypuhelinsovelluksen avulla.

Jari Kohtamäen mielestä suomalaiset urheiluseurat ovat ehkä hieman vanhoillisia, eivätkä ole heti ensimmäisenä olleet käyttämässä sosiaalista mediaa. Sultrade on paljon seuratyössä mukana, joten ei tämän takia ole oikeastaan tehnyt tällaista yhteistyötä. Esimerkiksi FC Hongan kanssa Sultraden sopimus on uusi, eikä digitaalisia kanavia ole vielä juuri hyödynnetty. Lisäksi Kohtamäki mainitsee sosiaalisen median hyötyjen ja kontaktin hinnan mitattavuuden olevan äärimmäisen vaikeaa. Hän lisää myös, että ”ilmiön ollessa uusi, me ei oikein tiedetä vielä, että missä pitäisi olla ja kuinka. Mutta se on tulevaisuutta, siellä pitää olla”.

Fortum on käyttänyt sponsorointinsa yhteydessä YouTubea, mobiilipalveluita ja Facebook-sivuja esimerkiksi kilpailujen muodossa. He aikovat käyttää jatkossakin digitaalisen ja sosiaalisen median keinoja, mutta toki miettimällä niiden hyödyn erikseen jokaisen sponsorointikohteen kanssa.

Telealan yritys on käyttänyt paljon sosiaalista mediaa urheilusponsorointinsa yhteydessä. Viestintäjohtajan mukaan tämä on tehostanut markkinointia ja laajentanut kohderyhmää. Yritys on sponsoroinut isoimpia suomalaisia urheilulajeja, joiden yhteydessä se on käyttänyt esimerkiksi Facebookissa paljon sponsorituotekilpailuja. Yritys on käyttänyt myös mobiilisovelluksia, videoiden levittämistä YouTubeessa, blogeja ja live-seurantaa. Live-seurannat ovat olleet erittäin suosittuja, ja fanit ovat niiden kautta saaneet olla yhteydessä toisiinsa. Sosiaalinen media on viestintäjohtajan mukaan lisäksi ollut kustannustehokas markkinointikeino sekä tarpeeksi nopea kanava myös lyhytaikaisempien urheilutapahtumien sponsoroinnista viestimiseen.

Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyt sekä niiden mittaaminen

Veikkauksen uusissa sopimuksissa seurataan kuukausittain tiettyjä mittareita, jotka vaikuttavat kiinteään sopimussumman lisäksi sopimuksen hintaan. Tämä on yhteyspäällikkö Ville Peltoniemen mukaan molempien osapuolten kannalta sparrauksen ja seuraamisen kannalta erittäin hyvä juttu: ”Ensin työ, sitten maksu!” Esimerkiksi Palloliiton mittaristossa on neljä kohtaa: Veikkauksen liiketoiminnan kehitys, väestön kiinnostus jalkapallon A-maajoukkueeseen, A-maajoukkuepelien tv-katsojat koti- ja vierasotteluissa sekä Veikkausliigan kierroksen otte-
lun katsojamäärä. Veikkauksen liiketoiminnan kehityksellä on isoin painoarvo; siinä verrataan jalkapallokohteiden pelivaihtoa kolmelta viime vuodelta. Väestön kiinnostus jalkapallon A-maajoukkueeseen tulee Suoraan Sponsor Insightin haastattelututkimusten kautta. Joka Veikkausliigaseuralla on yksi kierroksen ottelu, jossa tavoitteena on hankkia 1,5-kertaisesti enemmän katsojia verrattuna viime vuoden katsojakeskiarvoon. Logonäkyvyyttä ei ole mittaristossa, koska sitä ei enää nähdä niin tärkeäksi. Peltoniemi sanoo Veikkauksen olevan ”tapettia” monessa tapahtumassa, joka korostuu siten, että joissain tutkimuksissa ihmiset mainitsevat Veikkauksen logojen olleen tapahtumassa, vaikka näin ei ole edes ollut. Veikkauksella onkin tehty linjaus, että ei ole järkeä hankkia tällaista kylmää sponsorointia. Vaikka pelkkä logonäkyvyys on helpompaa toteuttaa, myös yhteistyökumppanille, niin Veikkaus tulee silti vähentämään sitä selkeästi.

Veikkaus on panostanut ”kaikkien aikojen kanta-asiakasohjelmaan” ja tavoittelee sponsoroinnissaan mm. Veikkaus-kortin imagon kehittämistä. Veikkaus-kortista halutaan tehdä kortti, joka kulkisi aina ihmisten mukana lompakossa. Kortilla saa nyt esimerkiksi alennuksia Veikkausliigan jalkapallo-otteluista ja pesäpallo-otteluista. Veikkaus on järjestänyt omalla nimellään kulkevat musiikkifestivaalitkin, jotta pystyisi kunnolla erottautumaan. Veikkaus on tehnyt esimerkiksi Taitoluisteluliiton kanssa hyvän asiakkuuspromootion muodostelmaluistelun MM-kisoissa. Veikkaukortilla sai tapahtumassa ilmaiseksi Suomen lipun. Pyritäänkin siihen, että Veikkaus-kortti nousisi asiakkaiden lompakkoihin vakiovarusteeksi sen imagon myötä, että kortilla voi saada yllättäviä etuja missä tahansa. Veikkaus pystyy kohdentamaan markkinointiaan juuri oikeille ihmisille; niille jotka pelaavat tiettyjä pelejä tai tietyn lokaation mukaisesti. Peltoniemen mukaan Veikkaus onkin ”yksi Suomen vahvimpia hyödyntämään asiakastietoa”. Esimerkiksi tiettyyn Veikkausliiga-otteluun Veikkaus pystyy laittamaan tarkasti

vaikka 70 kilometrin säteellä asuville asiakkaille viestin. Se lähettääkin useita satoja tuhansia viestejä asiakkailleen viikossa.

Veikkaus ei tavoittele sponsoroinnillaan välitöntä myyntiä, vaan pitkäkestoisempaa vaikutusta. Veikkauksen yhteyspäällikön mukaan sitoutumisen syynä ovat järkiperusteet, mutta taustalla aina tunnepuolen asiat mihin halutaan sitoutua. Veikkaus haluaakin tarjota asiakkailleen hyötyä. Se rakentaa sponsorointiaan hyötypyramidin avulla. ”Yrityksen brändin muuttaminen tutuksi” on Veikkauksen mukaan tehty. Seuraava askel on ”hyödyn kokeminen ja tietoisuus ihmisten mielissä”. Veikkauksen sponsorointi on tässä kohtaa menossa, ”halutaan synnyttää tunnesidettä ja päästä ihmisten iholle ja mieliin”, Peltoniemi jatkaa. Seuraavana pyramidissa on sitoutuneisuus Veikkauksen peleihin ja palveluihin. Korkein sponsoroinnin huippu on ”uskollisuus ja suosittelu”. Erottautumalla tapahtumissa sen suhteen, miten Veikkaus on siellä ja mitä tekee, on tavoitteena olla vuonna 2015 sitoutuneisuuden ja uskollisuuden rajapinnassa. Tarkoituksena on entistä enemmän hyödyntää asiakasrekisteriä ja tietoutta asiakkaiden menemisistä ja mieltymyksistä. Peltoniemen mukaan Veikkaus katsoo kaikki sopimukset läpi näiden kriteerien suhteen ja laittaa mittarit sekä välineet uusiksi. Hän jatkaa, että ”sitoutuminen tulee varmasti vuorovaikutteisuuden ja säännöllisen yhteydenpidon kautta”. Veikkaus on juuri alkamassa toteuttaa uutta sponsorointistrategiaa, jonka mukaan ”sponsorointi jatkossa ei tule olemaan sitä, että tapetoidaan stadionit tai joukkueet tai jotkut muut, vaan enemmän miten päästään koskettamaan, ilahduttamaan ja puhuttelemaan niitä meidän asiakkaita”.

Sultraden tavoite sponsoroinnissa on eri brändiensä tunnettavuuden kasvattaminen; aina ei edes välttämättä haeta suoraan myynnin kasvua. Toki Kohtamäen mukaan pitkällä aikavälillä tietenkin tavoitteena on nostaa myyntiä. Mutta esimerkiksi Hongan kanssa on kallis sopimus, jota Sultrade ei saa myynnillisesti takaisin. Yhteistyötä tehdään, koska Honka on yksi valovoimaisimmista joukkueista. Sillä on värikäs johto ja joukkue näkyy paljon mediassa. Sultrade tekee mieluummin yhteistyötä tällaisten joukkueiden kanssa, kuin ehkä pelillisesti parempien, mutta muuten ei niin mielenkiintoisten seurojen kanssa.

Sultraden yhteyspäällikkö sanoo, että ”ilman muuta olemme saaneet konkreettista hyötyä sponsoroinnista, eihän me niitä muuten tehtäisi”. Se, miten asiakkaat näkevät mitä brändi te-

kee ja kenen kanssa on yhteistyössä, vaikuttaa siihen saako Sultrade tuotteitaan kauppojen hyllyille. Kaikki vaikuttaa tosin Kohtamäen mukaan kaikkeen, ja joskus on vaikea sanoa onko tietty myynnin kasvu printtimainonnan, sosiaalisen median vai jonkun muun ansiota. Sponsorointisopimus seuran kanssa vaikuttaa erityisesti pitkällä aikavälillä. Sen avulla saadaan vaikutus kuluttajien kokonaismielikuvaan brändistä ja näin esimerkiksi ensiksi peliasun ostava asiakas alkaa ostaa muitakin tuotteita.

Fortum ei linkitä sponsorointeja suoraan myyntitavoitteisiin, eikä heillä ei ole Suomessa tarvetta perinteiseen logonäkyvyyteen. He rakentavat Kalavaisen mukaan brändimielikuvaa sponsorointien avulla ja tulokset näkyvät eri sidosryhmissä positiivisesti. Fortum seuraa erilaisten mittarien avulla brändimielikuvan kehittymistä. Esimerkiksi Palloliiton kanssa aloitettu Fortum Tutor -ohjelma kehittää juniorijalkapallovalmentajien taitoja. Fortumille tämä on nuorisoon tähtäävää työtä ja sitä kautta yhteiskuntavastuuta. Fortum pyrkii osallistumaan sisällöltään ja vaikuttavuudeltaan mahdollisimman laajoihin ja rikkaisiin sponsorointiprojekteihin. Heille näkyvyys ei ole ykkösasia, mutta toki sponsorointiohjelman sisällön kautta on tehtävä selväksi, kuka ohjelmaa rahoittaa, kuten Fortum Tutor -ohjelmassa.

Telealan yritys on tyytyväinen digitaalisen median markkinointiinsa sponsorointinsa yhteydessä. Se on ollut viestintäjohtajan mukaan tehokasta ja laajentanut kohderyhmää. Yritys mittaa näkyvyyttä fanisivustonsa kävijämäärällä sekä Facebook-sivun aktiivisuudella.

Urheilusponsoroinnin tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkakuvat

Fortum aikoo pitää sponsoroinnin osuuden suhteellisen samana kuin tähänkin asti. Kalavaisen mielestä urheilusponsoroinnin tulevaisuuden uhkia ovat esimerkiksi doping-skandaalit sekä viestien erottautuminen suuresta massasta.

Sultrade on ehkä jopa hieman vähentämässä sponsoroinnin osuutta markkinoinnista ja panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan omassa markkinoinnissaan. Seurojen täytyy Kohtamäen mielestä pystyä osoittamaan, että ovat kiinnostava yhteistyökumppani juuri Sultradelle. Edel-

leen on seuroja, jotka haluavat kaikki mahdolliset peliasut ja olettavat, että laitamainoksen tarjoaminen riittää. Toki osa seuroista myyvät jo yhteistyökumppanuutta, mikä on kiinnostavampaa yrityksille.

Kohtamäki näkee isona mahdollisuutena sponsoroinnin tehostamiselle sen, miten sponsorit voivat verkostoitua keskenään ja tehdä yhteistyötä. Jotkut isoimmat urheiluseurat osaavat jo myydä yrityksille tällaista ideaa. Esimerkiksi jos Sultradelle kerrotaan seuran taholta, että jokin toinen heidän sponsoriyrityksensä haluaa ostaa 500 pelipaitaa, he voivat myydä ne ja saavat sponsoroinnista konkreettista hyötyä, joka on suoraan mitattavissa.

Veikkauksen sponsorointirahabudjetti on mielenkiintoisesti jaettu perussopimusbudjettiin ja erikseen sopimusten hyödyntämisrahoihin. Veikkauksen yhteyspäällikkö epäilee, että kokonaispotti pysyy suunnilleen samana, mutta sopimuksista lähtee panoksia enemmän hyödyntämispuolelle. Peltoniemi jatkaa, että sponsorointi on elinehto urheilulle ja ”liittojen ja seurojen täytyy alkaa miettiä ihan uudella tavalla tätä”. ”Pitäisi herätä siihen, mitä yhteistyökumppani oikeasti haluaa ja tarvitsee ja hypätä pois niiden myyntiesitteistä, että mainos tuossa ja tuolla”, hän jatkaa.” Jos joku sanoo, että voi hoitaa meille 1000 uutta asiakasta, se on kiinnostava”, Peltoniemi kiteyttää. Hän mainitsee joissakin hieman pienemmissä lajiliitoissa olevan tosi hyviä ja kokeilevia ajatuksia, kuten esimerkiksi salibandyliitolla. Pienissä liitoissa on usein vain resurssipula, kun voi olla jopa vain yksi ihminen hoitamassa kaikkia markkinointiasioita. Tämän takia Veikkaus on segmentoinut sponsorointinsa eri koreihin ja osan kanssa ei pyritäkään tekemään monimutkaisia sponsorointihyödyntämisia.

Telealan yrityksen viestintäjohtaja sanoo mahdollisuuksien riippuvan siitä, miten yritys haluaa hyödyntää omaa liiketoimintaansa. Uhkina hän mainitsee doping-skandaalit sekä viestien erottautumisen suuresta massasta. Yritys aikoo pitää sponsoroinnin määränsä suhteellisen samana.

Yhteistyö SLU:n, yrityksen ja urheilun välillä

Fortum ja Sultrade eivät ole oikeastaan olleet tekemisissä suoraan SLU:n katto-organisaation kanssa, mutta lajiliittoyhteistyön kautta ovat toki välillisesti yhteistyössä. Telealan yritys ei ole ollut yhteydessä suoraan, joten viestintäjohtajalla ei ole tarkkaa mielikuvaa mahdollisesta yhteistyöstä SLU:n kanssa.

Veikkauksella on SLU:n kanssa vahva yhteistyösopimus, jonka kautta edistetään koulutusasioita ja seurakehittämistä. Tämä tähtää ”Suomalainen voittaa aina” -tyyppiseen viestintään enemmän kuin Veikkauksen pelimyynnin parantamiseen.

7.3 Urheilutoimijat

Haastateltavat:

- Veikkausliiga Oy, kehitysjohtaja Sami Verno
- Suomen Palloliitto, markkinointipäällikkö Ilkka Vanala
- Jääkiekkoliitto, myyntijohtaja Juha Kuosa,
- Huippu-urheilun muutostyöryhmä, puheenjohtaja Jukka Pekkala
- Olympiakomitea, markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elo

Taustaa

Veikkausliigasta on haastateltu kehitysjohtaja Sami Verno. Veikkausliigan pääyhteistyökumppanina on alusta alkaen ollut Veikkaus, joka on antanut nimen koko liigalle. Mediaoikeuskumppani, joka omistaa kaikki mediaoikeudet nettiin, televisioon ja mobiiliin on Urho-

tv. Urho on tosin myynyt oikeuksia eteenpäin Canal Plus -kanavalle, Mtv3:lle ja Soneralle. Mediaoikeuskumppani on tärkeä, se takaa näkyvyyden lajille. Muita kumppaneita ovat Ilta-lehti, Gramo, Lindorf, Pohjola ja Sonera. Veikkausliigalla on erilaisia yhteistyöryhmiä Palloliiton kanssa, joista yksi on yhteistyökumppanuus-työryhmä. Tärkeä on myös ”tulovirtojen maksimointi suomalaiselle jalkapallolle” -työryhmä, jossa mietitään malleja, miten voitaisiin tuotteistaa jollekin yritykselle koko suomalainen jalkapallo. Tällä hetkellä yritykset joutuvat neuvottelemaan monen tahon kanssa. Malli on tällä hetkellä samanlainen kuin Jääkiekkoliitolla ja SM-liigalla. Veikkausliigalla on reilusti alle 10 sponsoria, kun seuroilla saattaa olla jopa satoja kumppaneita. Tosin seurojen sopimukset ovat huomattavasti pienempiä, joten seuroilla on usein todella paljon logoja pelipaidoissa ja käsiohjelmissa.

Palloliiton kumppanuudet on jaettu kolmeen tasoon, ja pääyhteistyökumppaneita on viisi: Itella, Veikkaus, Nordea, Ilta-Sanomat ja Adidas. Toisella tasolla yhteistyökumppaneita on 6-8 sekä lopulta palvelukumppaneita kymmenkunta. Markkinointipäällikkö Ilkka Vanala vahvistaa Vernon aikeen tuoda Veikkausliigaa ja Palloliittoa toisiaan lähemmäs yhteistyötä tehostamalla. On tärkeää kartoittaa, mikä on esimerkiksi seurajoukkueiden arvo sponsorointimielessä maajoukkueeseen verrattuna. Tällaista keskustelua käydään parhaillaan, jottei myytäisi tuotteita yrityksille liian halvalla, tai suhteessa myöskään liian kalliilla. Myytävä tuoteportfolio koostuu Ykkösestä, Suomen Cupista, Naisten liigasta, nuorten maajoukkueesta, miesten ja naisten A-maajoukkueista sekä paikallistason toiminnoista. Jalkapallolla on Suomessa noin 115000 lisenssipelaajaa ja 500000 harrastajaa viikoittain.

Juha Kuosa on ollut Jääkiekkoliitossa 2,5 vuotta myyntijohtajana, jota ennen Palloliitossa markkinointijohtajana kahdeksan vuotta ja myös yleisurheilun puolella (yhteensä 15 vuotta alalla), joten hän tuntee suomalaisen urheilun kenttää hyvin. Jääkiekkoliitolla on 20 yhteistyökumppania, kuten Finnair, Hartwall, Karjala ja mediakumppani MTV3. Jääkiekolla on Kuosan mukaan melkein paras tilanne Suomessa kumppanien suhteen. Seuroilla ja liitolla on osittain samoja kumppaneita, mutta myös kilpailijoita.

Jukka Pekkala johtaa huippu-urheilun muutostyöryhmää, jolla on hyvin tärkeä rooli suomalaisen urheilun kehittämisessä. Toimeksiantona on huippu-urheilun menestyksen, arvostuksen ja

osaamisen nostaminen ja kehittäminen oleellisesti toiselle tasolle, tavoitteena on olla paras pohjoismaa vuonna 2020. Työryhmä keskittyy enemmän kansallisen kilpailukyvyn parantamiseen, mutta urheilun parempi osaamistaso ja maine ovat hyvin ratkaisevia tekijöitä sille, miten hyvin saadaan sponsoreita.

Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elo vastasi sähköpostikyselyyn. Olympiakomitean pääyhteistyökumppaneita ovat Veikkaus, TeliaSonera Finland ja HK Ruokatalo. Heidän rahoituksestaan kolmasosa tulee omasta varainhankinnasta ja kaksi kolmasosaa opetus- ja kulttuuriministeriön jakamista veikkausvoittovaroista, joten sponsorien rooli on toiminnan kannalta erittäin merkittävä.

7.3.1 Urheilutoimijoiden näkemykset

Rahoituksen ja sponsorisopimusten hankkiminen ja sponsoroinnin hyötyjen perustelevuuden yrityksille

Veikkausliigan kehitysjohtaja Sami Vernon mukaan jokainen euro vaatii kovaa työtä Veikkausliigalle. Viimeisen viiden vuoden aikana sponsorointisopimukset ovat siirtyneet laitamainos – ja logonäkyvyydestä sisällön ja hyödyn tuottamiseen yhteistyökumppaneille. Kysymys on siitä, miten voidaan oikeasti tukea sponsoriyrityksen liiketoimintaa. Isona muutoksena Vernon näkee sen, että nyt mitataan paljonko sopimus tuo yritykselle asiakkaita, eikä vain sitä, paljonko saadaan tarjottua näkyvyyttä. Esimerkiksi Urhon kanssa tehdyssä sopimuksessa mitataan paljonko Urho saa myytyä maksu-tv-kortteja. Kymmenen vuotta sitten sponsorointipäätökset tehtiin ainoastaan markkinointipäällikön pöydällä, nyt mukana ovat toimitusjohtaja ja joskus konsernin taustaorganisaatio ulkomailla. Tämän takia päätöksenteko venyy ja on aiempaa harkitumpaa.

Sponsorien rooli on Jääkiekkoliitolle tärkeä; rahoituksesta noin kolmasosa tulee sponsoreilta. Myyntijohtaja Juha Kuosan mukaan tällä hetkellä jopa uusia yrityksiä oma-aloitteisesti tarjou-

tuu yhteistyökumppaneiksi. Jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji tällä hetkellä ja Leijonat Suomen suosituin joukkue, joten sponsoreille ei ole Kuosan mielestä hirveän vaikeaa perustella potentiaalisia hyötyjä. Jääkiekon maajoukkue on kokonaisuutena hyvin näkyvä ja seuranta huimaa, etenkin MM-kisojen aikaan. Jääkiekkoliitto onkin saanut noin 10 uutta yhteistyökumppania viimeisen kahden vuoden aikana. Jääkiekkoliiton myyntijohtaja kuitenkin muistuttaa, että ei sponsoreita kuitenkaan ovista ja ikkunoista tunge, että myyntityötä täytyy toki tehdä.

Olympiakomitean viestintäpäällikkö Jari Elo sanoo: ”Olympiakomitean tukemisen perusteleminen on toisaalta helppoa, kun ollaan tekemisissä yhden maailman tunnetuimman brändin kanssa. Toisaalta tietysti konkreettisten vastineiden ja välittömämmin liiketoimintaan vaikuttavien toimenpiteiden esiintuominen saavat koko ajan lisää painoarvoa.”

Ilkka Vanalan mukaan Palloliitto voisi tehdä tehokkaamminkin myyntityötä, tosin isojen sopimusten takia esimerkiksi näkyvyys maaotteluissa on hyvin pitkälti täyteen myyty. Maajoukkue on arvokas tuote, joka kiinnostaa tappioistakin huolimatta. Miesten karsintamaaotteluiden ottelukohtaiset televisio-katsojamäärät ovat keskimäärin noin 400000. Vanalan mukaan kuitenkin vip-palveluiden myynti on ajoittain haastavaa, koska niiden puolella tarjontaa ja kilpailua on joinakin vuosina liikaa.

Sponsorointisopimuksen pituus ja pitkän tähtäimen yhteistyön merkitys

Vernon mukaan Veikkausliiga on tehnyt todella tarkan ja laajan strategisen analyysin ihmisten ajankäytöstä. Tavoitteeksi on tämän pohjalta muodostettu se, että halutaan isompia yhteistyösopimuksia ja pienempi määrä kumppaneita. Tämänkaltainen malli on käytössä myös monessa suuressa jalkapalloliigassa Euroopassa. Tavoitteellisena toimintamallina on yksi iso mediaoikeuskumppani, joka hoitaa näkyvyyden eri media-alustoilla, ja lisäksi neljä isoa pääyhteistyökumppania. Sopimusten hankkiminen vaatii paljon työtä, koska puhutaan ”kuusinu-meroisista” summista ja päätökset ovat todella suuria. Veikkausliiga miettii hyvin tarkasti,

mitkä yritykset sopisivat sen kumppaneiksi. Yritetään tavoitella luontaista yhteyttä kohde-ryhmien välillä.

Verno sanoo, että pelkkien yksinkertaisten kenttälaitamainosten myynti on mennyttä aikaa. Sen sijaan relevantteja ovat Veikkausliigalla esimerkiksi Soneran kaltaiset kumppanuudet, missä ostetaan sisältöä ja tuotetaan yhdessä sisältöä kuluttajalle. Verno jatkaa: ”Sponsorointi ja yhteistyökumppanuudet realisoituvat pitkällä aikavälillä, sitten kun pystytään luomaan se yhteys sponsoroitavan kohteen ja sponsorijan välillä”. 3-7 vuoden sopimukset alkavat realisoitua maksimaalisesti. Veikkausliigan sponsorit ovat pitkäaikaisia, kuten Veikkaus. Veikkausliiga ei halua yhtään sellaista kumppania, joka vain antaa rahat ja haluaa logonsa näkyviin jonnekin. Kumppanuuksia pyritään sen sijaan johtamaan erittäin strategisesti. Veikkausliiga ei ole viime vuosina päässyt asettamiinsa tavoitteisiin muutaman sponsorin suhteen. Yhteistyölle on asetettu selkeät mittarit ja oikeasti mietitty, miten voidaan paremmin tukea kumppanin liiketoimintaa. ”Jos hyötyä ei saada tuotettua, niin silloin olemme väärä kumppani”, Verno linjaa. Lisäksi pitkät sopimukset antavat urheilutoimijalle käytännön turvaa, eikä tarvitse etsiä koko ajan uusia kumppaneita, ja näin resursseja vapautuu olemassa olevien kumppanuuksien hoitamiseksi.

Jääkiekkoliiton myyntijohtajan mukaan sopimusten olevan ilman muuta kannattavampia molemmille osapuolille. Pohjola, Reebok, Veikkaus, Elisa, Karjala ja Finnair ovat jääkiekossa todella pitkäaikaisia sopimuksia, osa jo 80-luvulta asti. Jääkiekkoliiton sopimukset ovat pääsääntöisesti pitkäikäisiä ja tavoite on solmia 2-4 vuoden sopimuksia. Kuosa perustelee: ”Ensimmäinen vuosi menee yleensä harjoitteluun ja verryttelyyn, jolloin katsotaan mitä tästä saa irti. Vasta seuraavina vuosina pystyy yhteistyötä hyödyntämään kunnolla”.

Jääkiekkoliitto lähtee peliasu- ja tapahtumanäkyvyydestä, mutta jotkin sopimukset ovat monimutkaisempia ja sisältävät muutakin, kuten esimerkiksi promootiota. Juha Kuosa kuvaa monimutkaisempia sopimustoivomuksia haastavammaksi, mutta korostaa, että hommia tehdään kuitenkin aika pitkälti yrityksen ehdoilla. Yritykset hakevat eri asioita. Joku yritys tyytyy logonäkyvyyteen ja joku haluaa kehittää asiakassuhteidensa hoitoa ja liiketoimintaansa. Kuosa on havainnut muutosta, että osa yrityksistä on selkeästi alkanut hakea uudentyyppisiä,

tehokkaampia sponsorointitapoja. Esimerkkinä Karjala Scout -hanke viime talvena, jossa kilpailun voittaja pääsi Jukka Jalosen ja Jari Kurrin kanssa NHL:ään seuraamaan ja valitsemaan suomalaisia NHL-pelaajia maajoukkueeseen. Kilpailu sai noin 2000 hakemusta ja Karjala, MTV3 ja Jääkiekkoliitto olivat tyytyväisiä tempaukseen.

Olympiakomitean lähtökohtana sopimukseen on Jari Elon mukaan se, että sopimukset tehdään aina Olympiadiksi eli neljäksi vuodeksi. Elo sanoo, että näin pitkiä sopimuksia tehdään juuri sen takia, että pitkäjänteinen ja syvälinen yhteistyö on tuloksellisempaa kummallekin. Palloliiton sopimukset ovat lähtökohtaisesti vähintään kahden vuoden mittaisia, ja ne pohjautuvat usein arvokisakarsintasykliin. Palloliitto haluaisi kuitenkin tehdä pidempiaikaisia kokonaisuuksia ja jatkaa: ”Vuosi yleensä menee vain pilotointiin ja neljä vuottakin on loppujen lopuksi aika lyhyt aika, jos oikeasti haetaan syvää yhteistyötä.” Ilkka Vanalan mukaan todella harva yritys on enää ainoastaan näkyvyyden takia mukana sponsoroinnissa.

Digitaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa ja sponsoroinnissa

Sami Vernon mukaan Veikkausliigassa ollaan mietitty paljon digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä. Ongelmana on se, että Veikkausliigalla itsellään ei ole oikeastaan faneja, joten on tehty valinta keskittyä sosiaalisessa mediassa seurojen omiin kanaviin. Tosin Verno vihjaa, että tilanne saattaa muuttua yhteistyökumppanien ja seurojen toivomuksesta, ja Veikkausliigan oma informaatiotyyppinen kanava saattaisi olla perusteilla. Jokaisella Veikkausliigaseuralla on nykyään oma Facebook-sivunsa. Tilanne ei talvella 2011 ollut vielä tämä, mutta asiaan on paneuduttu ja Veikkausliiga on rohkaissut kaikkia seuroja perustamaan oman sivunsa ja tuottamaan sinne sisältöä. Veikkausliigan kehityspäällikkö pitää tätä ilman muuta tärkeänä asiana.

Veikkausliiga tuottaa itse paljon videomateriaalia, kuten haastatteluja, mutta ongelmana on se, ettei sillä ole tällä hetkellä kunnollista kanavaa, missä niitä voisi jakaa. ”Nettisivut eivät riitä nykypäivänä, vaatii sen sosiaalisen median”, Verno sanoo. YouTube onkin yksi hyvä mahdollisuus, johon urheilutoimija voi perustaa liikkuvan kuvan levityskanavan.

Veikkausliigalla on nettisivuillaan live-seurantaa, jossa kerrotaan reaaliaikaisesti ottelun tilastot. Palvelua on laajennettu kattamaan myös kirjallinen live-selostus netissä. Veikkausliigalla ei ole Twitterissä kanavaa, mutta muutamalla seuralla jo on. Verno näkee, että ainakin tällä hetkellä vähäiset rahat ja resurssit kannattaa keskittää Facebook-sisällön kehittämiseen. Osalla seuroista on mobiilikanavat, liigalla ei ole omaa. Tavoite on päästä siihen asteeseen, että kaikkien seurojen nettisivut muuttuvat mobiilimuotoon, kun niille menee mobiililaitteella. Muutama seura on yrittänyt tulospalveluapplikaatiota, mutta kävijämäärät ovat olleet pieniä. Yleisen tason ongelmat, jotka hidastavat digitaalisten markkinointikanavien käyttöönottoa Veikkausliigalla, ovat Vernon mukaan raha- ja osaamisvaje.

Veikkausliiga on suunnitellut älypuhelinsovellusta. Veikkausliigassa ollaan hyvin tietoisia esimerkiksi Espanjan La Ligan hienosta iPhone-sovelluksesta. Sami Verno sanoo sellaisen tekemisen maksavan noin 5000-10000 euroa, eli ”ei hirveästi, mutta paljon rahaa meidän budjeteissa”. Hän lisää, että latauksia pitäisi saada monia kymmeniä tuhansia, jotta sovelluksen teko kannattaisi. Mahdolliseen Veikkausliiga-sovellukseen on kuitenkin mietitty esimerkiksi rangaistuslaukauspeliä ja tietokilpailua. Verno näkeekin mobiilisovellukset tärkeänä sponsorien mediatilana; yritykset voivat sponsoroida eri asioita sovelluksen sisällä.

Palloliitto on kesän 2011 aikana juuri avannut Suomen jalkapallomaajoukkueelle uudet Facebook-sivut sekä uuden verkkokaupan. Palloliiton ykköstuote onkin miesten A-maajoukkue, koska kukaan ei varsinaisesti Palloliittoa fanita. Palloliitto aikoo panostaa kunnolla sivun sisältöön ja palkata yhden henkilön pitämään aktiivisesti sivua, jotta saadaan tuotettua jatkuvaa sisältöä. Aiemmin Palloliitolla oli Suomen Cupin Facebook-sivu, joka oli staattinen. Nyt aiotaan tuottaa jatkuvasti sisältöä ja halutaan saada keskustelua aikaiseksi. ”Näin sosiaalinen media toimii”, Palloliiton markkinointipäällikkö sanoo. Kun saadaan kymmeniä tuhansia ihmisiä kontaktipintaan verkkomaailmassa, niin sponsorit kiinnostuvat sitä kautta myös paljon. Facebook on myös hyvä sisäänheittokanava esimerkiksi verkkokaupan sivuille. Vanalan mukaan esimerkiksi lontoolaisella jalkapallojoukkue Chelsealla huomattava osa fanipaitojen myynnistä tulee joukkueen Facebook-sivun kautta. Hänen mukaansa Facebook onkin ainoita uuden median keinoja, josta on pystytty tähän mennessä selkeästi osoittamaan konkreettinen

hyöty myynnin suhteen. Hän korostaakin sitä, että Palloliitolla ei ole varaa tehdä harhaliikkeitä, vaan täytyy pystyä konkreettisesti osoittamaan markkinointitoimenpiteiden hyöty. Palloliitto aikoo panostaa digitaaliseen markkinointiin selkeästi ja kohdentaa resursseja sinne.

Palloliitto on juuri avannut uudistetun verkko-tv-kanavan, HUU-tv 2.0:n. Kanavalla on mahdollisuudet live-sisältöön sekä maksulliseen sisältöön, ja Vanalan mukaan tämä avaa mahdollisuudet ja ison potentiaalin monenlaisiin ansaintalogiikoihin. ”Tehdään sitä sisältöä mitä fanit ja asiakkaat haluavat nähdä, eikä sitä mitä me haluamme kertoa”, Vanala painottaa. Premiumsisällöstä ollaan valmiita maksamaan tai vaihtoehtoisesti tähän voidaan kytkeä aktiviteetteja, joilla saadaan fanit ostamaan esimerkiksi maajoukkueen kaulaliinan. Palloliitolla on maajoukkueesta todella paljon käyttämätöntä materiaalia, historiadataa, maalikoosteita, videoita kohokohdista ja jopa ihmeellisistä tappioista menneistä arvokisakarsinnoista. Jos näille videoille saa paljon katsojia, Palloliitto näkee niissä ison kaupallisen arvon. Mutta hänen mukaansa parhaan tavan löytäminen siihen ei ole helppoa, koska kaikki yrittävät vielä etsiä toimivinta mallia esimerkiksi mainonnan ja sponsoroinnin sijoitteluun.

Palloliitto on pohtinut myös Twitterin käyttöönottoa. Liiton markkinointipäällikkö Vanala näkee Twitterin kuitenkin enemmän tapahtumakohtaisena, eikä ole löytänyt siltä niin paljon annettavaa liiketoiminnallisesti. Maajoukkueen karsintapelejä ja tapahtumia on niin vähän, että ajankohtainen ja reaaliaikainen sisältö loppuisi kesken. Myös resurssipula ja konkreettisen hyödyn osoittaminen on syynä siihen, ettei ainakaan kovin nopealla aikataululla olla menossa Twitteriin mukaan. Sitten kun Suomi pääsee EM- tai MM-kisoihin, voisi Vanalan mielestä olla kisojen ajaksi Twitterin aika. Ensimmäinen vaihe on kuitenkin saada sosiaalisuus ja aktiivisuus Facebookissa kuntoon.

Facebookissa Leijonat-sivustolla on monta sataa tuhatta fania, eikä Jääkiekkoliitto halua omia sitä haltuunsa. Myyntijohtaja Juha Kuosan mielestä kaikkea ei kannata kaupallistaa, vaan voidaan pitää sivu fanien hallinnoimana. Toki on tehty yhteistyösopimus, jossa Jääkiekkoliitto saa vaikuttaa maltillisesti ja kertoa välillä omaakin sisältöään sivulla. Näin pystytään palvelemaan faneja, jotka ovat tavallaan avainasiakkaita. Yritykset kysyvät usein voiko Leijonien Facebook-sivua käyttää, jolloin Jääkiekkoliitto miettii tapauskohtaisesti annetaanko lupa

markkinoida. Kuosan mielestä yritysten täytyisi mennä Facebookiin maltillisesti, etteivät ne ärsytä ihmisiä siellä. Hän lisää: ”Pitää kattoo mitä sen kanssa tehdään, uusi juttu”. Hän mainitsee esimerkkinä kuitenkin, että kun SM-liigassa pelattiin finaaliotteluita, sosiaalisessa mediassa oltaisiin voitu markkinoida samaan aikaan pelattuja nuorten maaotteluita. ”Tulevaisuudessa tullaan satsaamaan tähän”, Kuosa jatkaa.

Leijonille on tehty uusi nettisivu lejonat.fi, jossa kerrotaan paljon myös taustoista, kuten naisten maajoukkueesta, nuorten maajoukkueesta ja valmentajakoulutuksesta. Jääkiekkoliitolla on paljon suunnitelmia kehittää ja laajentaa sivustoa sekä lisätä sivustosta viestimistä faneille. Jääkiekkoliitto on perustanut myös Leijonalauma-sisäpiirin, joka koostuu noin 20000 fanista. Heille viestitään viikottain sähköpostitse arvontojen, uutisten ja sponsorien etujen kautta. Jääkiekkoliitolla ei ole Twitterissä aktiivista presenssiä, mutta tulossa pitäisi olla jonkinlaista sisältöä sinnekin. YouTubessa on liiton oma videokanava sekä esimerkiksi Leijonien tärkeät tiedotustilaisuudet tulevat suorana lejonat.fi-sivulla. MTV3 antaa myös paljon näkyvyyttä, MTV3 Katsomossa nähdään mm. myös tiedotustilaisuudet suorana lähetyksenä. Mobiilipalveluista Kuosa sanoo: ”Mobiiliin ei olla vielä päästy, mutta sitäkin suunnitellaan koko ajan, että miten sinne mennään”.

Huippu-urheilun muutostyöryhmän puheenjohtaja Jukka Pekkalan mielestä sosiaalinen media on vasta varhaisessa kehitysvaiheessa, eikä oikeastaan tiedetä mihin suuntaan se kehittyy. Siten 5-10 vuoden päästä tilanne voi olla aivan toisennäköinen. Pekkala kuitenkin korostaa, että sosiaalisen median merkitys tapahtumamarkkinointiin ja yleisön houkuttelemiseen tulee olemaan ”hirvittävän iso”, ja jatkaa merkityksen tulevan olemaan selvästi suurempi mitä tänä päivänä yleisesti kuvitellaan. Hän näkee kustannusten pienentymisen paperiseen mainontaan verrattuna isona etuna. Mahdollisena muutoksena hän näkee sen, että pienet marginaaliset tapahtumat voivat yhtäkkiä nousta kiinnostavammaksi kuin perinteisesti isot kilpailut. Kaikki kilpailut ovat esimerkiksi mobiililaitteiden välityksellä seurattavissa, joten yleisö voi tulevaisuudessa yhä enemmän päättää mitä kilpailua seuraa. Pekkala tiivistää: ”Varautuisin kyllä aika yllättävään maailmaan tässä seuraavan 10 vuoden aikana”.

Huippu-urheilun muutos- työryhmällä on oma sivu Facebookissa, jonne tuotetaan videoita, kuten urheilijoiden ja valmentajien tarinoita. Myös eri asiantuntijat kirjottavat blogipäivityksiä Facebook-sivulle. Sivusta on tarkoitus tehdä huippu-urheiluun liittyvä keskustelufoorumi, jollaista ei aikaisemmin ole ollut. Työryhmä halusikin Facebookin kautta keskusteluun nimenomaan interaktiivisuutta. Huippu-urheilun sivu voi kommentoida esimerkiksi lajiliittojen sivuille, jolloin saadaan monentasoista digitaalista keskustelua. Tällainen ei perinteisillä nettisivuilla olisi mahdollista, jonka takia alustaksi valittiin nimenomaan Facebook. Myös työryhmän seminaareja nähdään suorina lähetyksinä netin kautta.

Jukka Pekkalan mukaan yleisesti suomalaisessa urheilussa on vielä tilanne, että ei ole kovin paljon käytetty sosiaalisen median kanavia. Tähän on hänen mielestään vaikea löytää yhtä isoa selitystä. Yhtenä mahdollisena tekijänä hän esittää, että urheiluihmiset ovat ehkä keskivertoa enemmän operatiivisia ja konkreettisia. Tapa elää ja toteuttaa asioita ei ehkä heijasta sitä, että oltaisiin heti kokeilemassa kaikkia uusia teknologisia innovaatioita.

Osaamisen puutteen Pekkala näkee myös selittävänä tekijänä sille, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä laajalla rintamalla käytetty kovin paljon. Todellista lisäarvoa ei välttämättä kuitenkaan ole vielä osattu löytää. Lisäksi hän sanoo, että sosiaalisessa mediassa esiintyy myös paljon lieveilmiöitä sen avoimuuden ja läpinäkyvyyden takia. Seksuaalisesti loukkaavat sivustot naisurheilijoista ovat tästä yksi esimerkki. Mutta parhaimmillaan sosiaalinen media on Pekkalan mielestä erittäin toimivaa. Kehitys etenee hänen mielestään myös vähitellen lajeittain, sen mukaan kun tulee jokin iso tapahtuma. Hän mainitsee esimerkeiksi tulevat jääkiekon kotikisat sekä salibandyn MM-kisat Suomessa. Tällöin joudutaan tarkemmin miettimään, miten saadaan kaikki hyöty tapahtumasta irti.

Olympiakomitean Jari Elo mainitsee myös resurssien puutteen: ”Vaikka itse digitaalinen kanava on edullinen, on sen tuotanto vielä kuitenkin yhdistyksen resursseille kohtuullisen raskas kun ajatellaan ammattitason toimenpiteitä”. Hän näkee kuitenkin digitaalisen median roolin hyvin kasvavana. Olympiakomitea tekeekin markkinointia Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa. He tekevät tässä yhteistyötä sosiaalisen median markkinoinnin toimiston Dinglen

kanssa, joka on ollut apuna rakentamassa näitä kanavia ja tuottamassa niihin jatkuvaa sisältöä. Lisäksi Olympiakomitea tuottaa videomateriaalia ja julkaisee uutiskirjettä.

Digitaalisten asiakastietokantojen käyttö ja markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen

Palloliitto tekee vuosittain tapahtumatutkimukset osasta maajoukkueen pelejä, joten he tietävät profiilit siitä, ketkä käyvät peleissä millä tavalla. CRM-järjestelmä ei kuitenkaan ole vielä lopullisessa kunnossa ja asiakastietoa on useassa paikassa. Tarkoituksena on kehittää uudet työkalut asiakashallintaan, jolloin voidaan alkaa miettiä tarkemmin ketä haetaan tapahtumiin nykyisen massamarkkinoinnin sijasta. Markkinointipäällikkö Ilkka Vanalan mukaan kuitenkin alueellisesti segmentointia on jonkin verran harjoitettu. Esimerkiksi kun kaksi maaottelua on neljän päivän välein Helsingissä, ei kauas Suomeen kannata markkinoida molempia pelejä, koska kahta kertaa ei moni tee pitkää matkaa noin lyhyen ajan sisään. Keskitytään siis toisen pelin markkinoinnissa ainoastaan lähialueisiin.

Veikkausliiga keskittyy ottelutapahtumien ulkopuolisen kysynnän luomiseen, televisio- ja medianäkyvyyteen, ja seurat vastaavat itse ottelutapahtumien markkinoinnista. Yleisö on jaettu neljään eri segmenttiin sen mukaan kuinka sitoutuneita he ovat. Täysin seurauskolliset fanit ovat ryhmä, joille Veikkausliigan ei kannata viestiä mitään, vaan seurat hoitavat tämän viestinnän. Lajiuskolliset ovat Sami Vernon mukaan tärkeä kohderyhmä, jossa on iso potentiaali. He eivät ole fanaattisia, eivätkä juuri välitä mikä joukkue voittaa. Kolmannen ryhmän muodostavat ylipäänsä urheilua seuraavat. Neljäs ryhmä koostuu ihmisistä, jotka käyvät ylipäänsä ulkona, kuten konserteissa yms. Näihin segmentteihin kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä osin Palloliiton, Veikkausliigan, seurojen sekä joskus yhteistyökumppaneiden toimesta. Tavoitteena on rakentaa ajanjaksokäyrä siitä, kuinka asiakas kuluttaa Veikkausliigaa. Milloin luetaan otteluennakot lehdestä, milloin käydään nettisivuilla, milloin katsotaan ottelu-koostetta televisiosta? Verno kertookin Veikkausliigan segmentointitoimenpiteiden olevan hyvin systemaattisia.

Juha Kuosan mukaan Jääkiekkoliitto segmentoi lähinnä alueellisesti. Uusi asiakashallintajärjestelmä onkin kehitteillä, jolta odotetaan tarkempaa segmentointia ja parempaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamista. Olympiakomitea segmentoi lähinnä kumppanuustasojen kautta (pääyhteistyökumppani, mediakumppani, varustaja, yhteistyökumppani ja lisenssiyritys). Tätä kautta syntyvät erot tavoitteissa ja muissa toimenpiteissä. Tarkkaa segmentointia yleisötasolla ei siis tällä hetkellä juurikaan tehdä.

Urheilusponsoroinnin tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkakuvat

Urheilu markkinointivälineenä tulee olemaan Palloliiton markkinointipäällikön mielestä jatkossakin vielä kiinnostava. Hän arvioi kuitenkin, että perinteinen sponsorointi ei tule kasvaan. ”Puhdas brändi tuohon, satatuhatta tuohon, minä en sen tulevaisuuteen ihan kauheasti usko”, Ilkka Vanala jatkaa. Kasvu tulee hänen mielestään syvemmästä sponsoroinnista ja sähköisen puolen jutuista. Up-sellingin ja cross-sellingin hän näkee todella tärkeinä mahdollisuuksina. Palloliitto yrittääkin koko ajan aktivoida bisnesverkostoaan tekemään ristikkäistä kauppaa omien lisämyyntipyrkimystensä lisäksi. Lisäksi alkaa tulla enemmän yhteistyöpyyntöjä kansainvälisiltä konserneilta, kun maailma globalisoituu. Logon käyttöoikeuksien hyödyntäminen tuotebrändäyksessä on Vanalan mukaan Suomessa kohtalaisen heikosti käytetty sponsorointitapa. Hän arvioikin, että tulevaisuudessa Suomessakin enemmän urheilujoukkue näkyy yrityksen omassa tuotteessa, eikä yritys näykään joukkueessa. Lisäksi Suomessa sponsorointisopimukseen varataan tietty summa ja ollaan tyytyväisiä, kun saadaan nimet paperiin. Sen lisäksi pitäisi varata kaksin- tai kolminkertainen summa siihen, miten sopimus integroidaan omaan markkinointisuunnitelmaan ja tuodaan esiin markkinoinnissa. Tämä on Vanalan mielestä Suomessa muuhun maailmaan verrattuna ”ihan nolliissa”. Palloliitto yrittääkin tuoda hyviä käytäntöjä tähän eurooppalaisesta huippujalkapalloilusta.

Jalkapallon kehityksen suhteen Palloliiton markkinointipäällikkö on luottavainen, vaikka tällä hetkellä seurojen talous voi huonosti. Hänen mukaansa seurojen tuloista 70-80 prosenttia on sponsorointituloja; huomattavasti isompi osa tuloista pitäisi tulla kuluttajilta ja mediaoikeuksista. Jalkapallo ei ole kuitenkaan lajina käynyt Suomessa vielä huipulla ja kasvua on luvassa. Jääkiekosta kilpailijana Vanala uskoo, että vaikutus kohdistuu lähinnä sponsoreiden saantiin,

ei niinkään yleisöön. Esimerkiksi syksyllä 2011 Suomi-Ruotsi –jalkapallo-ottelun kanssa samaan aikaan Helsingissä järjestettävän jääkiekon NHL-ottelun uskotaan haittaavan lähinnä vain yritysmyyntiä.

Myös Veikkausliigan Sami Vernon mukaan perinteisen laitanäkyvyysmainonnan merkitys tulee vähenemään. Vähitellen mennään enemmän konkreettisen hyödyn tuottamiseen yhteistyökumppaneille. Pelkkä näkyvyys pelipaidassa ”miljoonan muun joukossa” ei enää riitä. Toki osa yrityksistä lähtee Vernon mielestä hyväntekeväisyyspohjalta, ja heille riittää logonäkyvyys muutamaa kausikorttia vastaan. Mutta kasvava osa haluaa ostaa sisältöpalveluita ja selkeästi kehittää omaa liiketoimintaansa. Esimerkiksi Sonera on ostanut oikeudet näyttää pelejä omassa Koti Tv:ssä ja mittaa koko ajan katsojien ja myytyjen korttien määrää. Verno tiivistää: ”Kumppanit, jotka osaavat ostaa oikeaa hyötyä sekä asettaa oikeita tavoitteita, tulevat saamaan parhaan hyödyn”.

”Miten pystytään erottautumaan tästä jatkuvasti muuttuvasta markkinointiviestinnän integroituvasta mediaympäristöstä?” Veikkausliigan kehitysjohtaja kysyy. Mediakentän muuttuminen ja lukuisien erilaisten maksullisten urheilukanavien synty tekee viestinnän sekavaksi kaikille osapuolille. Ihmisten ajankäytön muuttuminen, esimerkiksi netissä vietettävän ajan kasvu, on iso haaste kaikelle urheilulle. ”Jos ei olla kiinnostava yleisölle, ei olla kiinnostava kumppaneillekaan”, Sami Verno toteaa. Sosiaalinen media on hänen mukaansa selkeästi yksi mahdollisuus parantaa markkinointia, ja siitä tullaan varmasti saamaan vielä paljon irti. Lisäksi Verno pitää eri sponsorifirmojen resurssien ja osaamisen yhdistelemistä ”äärimmäisen hedelmällisenä mahdollisuutena”. Esimerkiksi Soneran ja Urhon kanssa on tällaista yhteistyötä jo tehtykin.

Otteluiden manipulointi kansainvälisen rikollisuuden toimesta on myös vakava uhka. Muutama Veikkausliigaseura on jo menettänyt paljon yhteistyökumppaneita manipulointiin liittyvien epäilyjen takia. Veikkausliigalla oli myös uudenlainen kolmikantainen sopimus kahden brändin kanssa valmisteilla, mutta neuvottelut kaatuivat jalkapallon ympärillä käytävään keskusteluun. Ilmiötä on vaikea torjua Suomesta käsin, koska toimijat ja juuret ovat kansainvälisessä rikollisuudessa.

Vernon mukaan media-ajasta, resursseista, ja televisio-sopimuksista tietysti kilpaillaan lajien kesken. Mutta kokonaisuudessaan, jos Ilta-Sanomien välissä on esimerkiksi 16 urheilusivua, ja urheilu toimialana kasvaa ja sen näkyvyys nousee 24 sivuun, se on hyvä asia myös Veikkausliigalle. Eli suomalaisen urheilun menestys nähdään vain hyvänä asiana.

Suomalaisen jalkapallon kävijämäärät ovat alhaiset, mihin kehitysjohtaja näkee monta syytä. Kesä on haastavaa aikaa järjestää otteluita. Tällöin kilpaillaan nimittäin kaikkien kesätapahtumien, festivaalien, mökkireissujen yms. kanssa. Liian hyvää säätä ei haluta ”tuhlata” pelissä vaan rannalla, ja huonolla säällä vain tosfanit käyvät peleissä. Jääkiekolla on siinä mielessä helpompi tilanne. Verno sanoo olleensa mukana monissa tutkimuksissa, jotka kaikki väittävät, että itse pelin tasolla ei ole mitään tekemistä ottelutapahtuman viihtyvyyden kannalta. Tärkeämmäksi nousee sosiaalinen puoli ja se, miten kaikki palvelut on stadionilla hoidettu. ”Veikkausliigaottelun järjestäminen nykypäivänä on asiakaspalvelutapahtuma”, Verno linjaa. Kaikki seurat eivät ole tätä vielä ymmärtäneet ja keskittyvät ainoastaan jalkapallo-ottelun järjestämiseen. Jääkiekkoa ei nähdä kilpailijana, vaan pitää Suomen maailmanmestaruusvoittoa auttavana tekijänä, kun aletaan uskaltaa tunnustaa omaa väriä. Mahdollinen jalkapallon arvokisapaikka antaa mahdollisuuksia, mutta sen varaan ei voida kuitenkaan laskea. Suomalainen jalkapallo elää haastavia aikoja. Yksi suurimmista ongelmista on seurojen organisaatioiden tila. Seuroilla on hyvin vähän resursseja ja rahaa markkinointiviestintään. Pitäisi laittaa osa panostuksista seuran edellytysten kehittämiseen pitkällä tähtäimellä, kun nyt keskitytään lyhyellä tähtäimellä vain siihen, että saataisiin yleisöä seuraavaan otteluun.

Huippu-urheilun muutostyöryhmän puheenjohtaja Jukka Pekkalan mukaan sponsorointi voi kasvaa tai se voi heiketä. Tämä riippuu paljon myös urheilun arvostuksesta ja menestyksestä, joka tuo resursseja. Avainasiana urheilun kehittämiseen Pekkala näkee yhteistyön lisäämisen: ”Ryhdytään yhdistämään erilaista osaamista, etteivät kaikki tee yksin”. Hän sanoo, että jotta sosiaalinen media olisi iso mahdollisuus sponsoroinnille, täytyy osaamistason ja asiantunte muksen nousta huomattavasti. Näissä oloissa hänen mukaansa markkinoinnin ulkoistaminen voikin olla järkevää.

Huippu-urheilu on Pekkalan mielestä niin kiinnostusta herättävää, että siinä on aina tilaa myös vilpille. Dopingia, otteluiden manipulointia yms. onkin syytä pitää jatkuvana uhkana. Urheilutoimijoita tulee lisää ja kilpailu sponsorirahoista kovenee. Laatu, brändi ja eettinen näkökulma korostuvatkin kilpailukeinoina. Pekkala muistuttaa, että jääkiekon suosituimman lajin asema ei välttämättä kestä loputtomiin. Tämän takia jääkiekossakin pitäisi jatkuvasti kehittää toimintatapoja. Palloilulajien hienoinen ylivoima ei välttämättä kestä loputtomiin ja Pekkala mainitseekin hyvinä televisio-lajeina mäkihypyn sekä ampumahiihdon.

Jääkiekkoliiton Juha Kuosan mukaan ”kilpailu kiristyy koko ajan”. Suomalaiset ovat erittäin kiinnostuneita urheilusta, joka herättää tunteita, mikä taas luo sponsoreille mahdollisuuksia erottautua. Jääkiekossa on jopa liikaa sponsorointimahdollisuuksia yrityksille. Liigaseurat ovat kovia kilpailijoita Leijonille, eikä Jääkiekkoliitto halua, että yritykset poistuvat seuroista tukeakseen maajoukkuetta valtakunnallisesti. Tulevaisuudessa Kuosa näkee lumilautailun, taitoluistelun ja salibandyn olevan hyvässä nousussa. Jalkapallossa hän uskoo olevan myös potentiaalia ja mahdollisuuksia. Lajia on helppo harrastaa kesällä, ja mahdollisen kansainvälisen menestyksen myötä Kuosa uskoo, että 5-10 vuoden päästä jalkapallo on selkeästi jääkiekon pääkilpailija.

Jääkiekkoliiton myyntijohtaja näkee uusien sponsorointitapojen keksimisen urheilutoimijoille tavallaan myös uhkana: ”Kaikkia yhteistyökumppaneita ei enää kiinnosta se, että siellä tulee medianäkyvyyttä. Sitten pitää keksiä erilaisia premium-juttuja yhteistyökumppanikohtaisesti. Ne on sellaisia juttuja, mitkä vievät yritysten tuotetta, palvelua tai jotain vastaavaa oikeasti eteenpäin”. Suurimmat uhat Kuosan mukaan ovat doping, sopupeli, yksilön törkeä käyttäytyminen siviilielämässä ja väkivaltaisuus. Olennaisena hän pitää sitä, että jos jonkun urheilulajin maine kärsii, siitä kärsii samalla koko urheilu.

Juha Kuosa mainitsee sponsorikumppanien keskinäisen yhteistyön promootioiden tekemisessä ja asioiden yhdistelyn hyvänä mahdollisuutena parantaa sponsorointia tulevaisuudessa. Tätä hän kutsuu cross-promotioniksi ja lisää, että Jääkiekkoliitolla tällainen B2B-puolen yhteistyö on aika kehittymätöntä. Hänen mukaansa esimerkiksi voisi yhdistää Viking Linen matkoja, Sokos Hotellien majoituksia, Pohjolan vakuutuksia, Elisan telekommunikaatiopalve-

luita, Finnairin lentoja jne. Mediapuolella ollaan jo aika paljon aktivoiduttu tämäntyyppiseen yhteistyöhön ja Kuosan mukaan yleisestikin tämä ”tulee varmaan yleistymään, tai on yleistynyt jo”.

Olympiakomitean Jari Elo sanoo: ”Urheilusponsorointia vasta opetellaan Suomessa. Tarjoajat ja ostajat ovat molemmat vielä melko lähtökuopissa osaamisessa.” Mahdollisuuksia Elo näkee hyvin paljon. Uhiksi hän listaa urheilun lieveilmiöistä vedonlyönnin ongelmat, katso-moväkivallan ja dopingin.

Yhteistyö SLU:n ja urheilutoimijoiden välillä

Palloliitto tekee Ilkka Vanalan mukaan ruohonjuuritasolla jonkin verran yhteistyötä SLU:n kanssa. Tietoa ja ideoita voisi jakaa enemmänkin eri lajiliittojen kesken, mutta kuitenkin myynnin esimerkit Palloliitto hakee UEFA:lta, muualta jalkapallomaailmasta tai liike-elämän puolelta. Veikkausliiga on SLU:n kanssa tekemisissä lähinnä mediaoikeuskumppanuuksien ja direktiivien kanssa. Kehitysjohtaja Verno sanoo, että Veikkausliiga haluaa toki olla mukana tukemassa ja kehittämässä toimintaa, mutta tärkeämpää on saada yhteistyö toimimaan seurojen ja Palloliiton kanssa.

Jääkiekkoliiton Juha Kuosa on samoilla linjoilla ja sanoo, että operationaalisessa toiminnassa liitto pärjää aika hyvin itsekin, mutta ”ilman muuta halutaan olla siinä yhteisössä mukana”. SLU:n tulisi edistää urheilun arvostusta yritysmaailmassa, mutta samalla pitää ”sellainen spiritti ja se palo siihen urheiluun, ettei se muutu sellaiseksi, että se on bisnesmiesten hallitsemaa”. Lisäksi Kuosa mainitsee, että esimerkiksi juridisista palveluista SLU:n kautta voisi olla liitoille apua. Tiedon jakamisen suhteen hän korostaa jääkiekkoa hyvänä referenssinä. Hänen mielestään suomalaisen seaurheilun paras brändi on HIFK. Lisäksi jääkiekossa Jääkiekkoliitto, SM-liiga, kaikki SM-liigan seurat sekä Mestiksenkin suurimmat seurat hoitavat markkinointiyhteistyötä ammattimaisesti. Jalkapallon puolella hän sanoo Palloliiton ja Veikkausliigan, sekä ainoastaan Hongan ja HJK:n pääsevän tälle ammattimaisuuden tasolle. SLU:lla voisiakin mahdollisesti tietyllä tasolla olla tässä tiedon ja kokemuksen välittäjän rooli.

SLU:lla on huippu-urheilun muutostyöryhmän Jukka Pekkalan mielestä iso rooli urheilun arvostukseen liittyvässä työssä. ”Urheilun hintalappu muotoutuu myös siitä, että minkä arvoisen se urheilun brändi on ja mikä on sen eettinen kuva”. Pekkalan mielestä esimerkiksi Jääkiekkoliitto ja Palloliitto omaavat resursseja omastakin takaa, mutta 40-50 muun pienemmän lajiliiton yhteistyötä SLU voisi kehittää ja ohjata. Hän näkee monta keinoa parantaa yhteistyötä suomalaisessa urheilussa. Urheilun kehitystyötä ollaan tähän asti tehty ikään kuin omissa saarekkeissa ja lajit ovat kilpailleet keskenään. ”Jos me haluamme oleellisesti parempia tuloksia, niin tästä meidän täytyy ensimmäiseksi päästä pois”, Pekkala jatkaa. Esimerkiksi Norjassa rakenne ja resurssiohjaus pakottaa lajiliitot tekemään yhteistyötä. Esimerkiksi kestävyyslajien valmentaja joutuu kertomaan kaikille miten kestävyyslajeja kannattaa treenata, sillä tämä on resurssien ehto hänelle. Osaamisen kasvu tulee Pekkalan mielestä Suomessa vain sitä kautta, että erilaiset huippuosaaajat ja asiantuntijat tekevät yhdessä töitä. Toimintatavan muutos seuratasolla, akatemiaoissa, liittotasolla ja paikallisella tasolla täytyy saada aikaiseksi ja nyt tahtotila on siihen vahva.

7.4 Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat

Haastateltavat:

- Dingle, toimitusjohtaja Juho Jokinen
- Mainostoimisto Polttopiste, toimitusjohtaja Kurt Möller

Taustaa

Sosiaalisen median markkinointitoimisto Dingle on harvoja toimistoja, jotka Suomessa ovat erikoistuneet ainoastaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Toimitusjohtaja Juho Jokinen onkin asiantuntija digitaalisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa. Urheilun puolella Dingle tekee yhteistyötä Suomen Olympiakomitean kanssa.

Mainostoimisto Polttopiste on tuottanut mm. pikaruokayhtiö Subway:lle ja Jääkiekkoliitolle sponsorointiyhteistyötä. Toimitusjohtaja Kurt Möller onkin toiminut jo hyvin pitkään sponsoroinnin parissa ja on erikoistunut sponsorisopimusten hyödyntämiseen ja hyödyn tuottamiseen asiakkaille. Leijonayhteistyön kautta on haluttu nostaa Subwayn läheisyyttä suomalaisille, Subwayn ollessa kuitenkin kansainvälinen ketju.

7.4.1 Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden näkemykset

Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen erityisesti urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin kannalta

Suomen Olympiajoukkue on viety tuotteena Facebookiin, YouTubeen ja Twitteriin. Olympiakomitea saa näiden kanavien kautta keskustella yleisön kanssa siitä työstä, mitä he tekevät kisojen ulkopuolella ja välissä. Olympiajoukkueen sosiaalisen median kanavilla ei ole vielä käytetty sponsoreiden kilpailuja, koska joukkueella on vielä vähemmän faneja kuin itse sponsoreilla. Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokinen näkee kuitenkin, että kisojen aikana, kun tehdään mielenkiintoisia juttuja digitaalisissa kanavissa, niin sponsorikilpailuja voisi hyvinkin olla.

Dinglen Jokinen näkee sosiaalisen median kanavien käytön ”urheilijan kannalta tosi isona asiana”. Sponsorointirahat maksetaan usein nimittäin näkyvyys- ja markkinointitavoitteista. Jos urheilija voi neuvottelupöydässä heti sanoa, että tässä on mediakanava ja kävijät valmiina (esimerkiksi seuraajat Twitterissä), niin urheilijalla on mahdollisuudet parempaan sopimukseen kuin sellaisella urheilijalla, joka sanoo sponsorille vain, että ”voitte käyttää nimeäni mihin vain markkinointitarkoituksiinne”. Urheilijan koko uran aikana saattaa tulla yksi tai kaksi huippuhetkeä, jolloin hän on median otsikoissa ja kansan suosiossa. Jokisen mielestä sillä hetkellä, kun ihmiset ovat kiinnostuneita, urheilijan pitäisi olla löydettävissä sosiaalisen median kanavissa. Tällöin ”urheilija saa mahdollisimman suuren prosentin näistä faneista jatku-

vaan digitaaliseen suhteeseen kiinni”. Näin urheilija pystyy laajentamaan yhden hetken suuren tunteen koko uran kestäväksi eduksi itselleen. Jokisen mielestä tämä on suurin yksittäinen syy lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan; etenkin yksilöurheilijan kannalta tämä on ”äärettömän tärkeää”.

Juho Jokinen mainitsee hyvinä digitaalisen median hyödyntämisen esimerkkeinä Suomesta Heikki Kovalaisen Twitter-sivun, Kalle Palanderin persoonallisen Facebook-sivun ja Jarkko Niemisen hienot kotisivut. Näissä urheilijan itse luomissa mediatiloissa on hyvä mahdollisuus hyödyntää sponsorointia. Esimerkiksi Elisan Ihan Finaalissa- verkkoyhteisö on itse sponsorin ja brändin luoma. Urheilijoiden omat helposti luotavat mediakanavat ovatkin Jokisen mukaan selkeä tulevaisuuden trendi.

Mainostoimisto Polttopisteen toimitusjohtaja Kurt Möllerin mukaan ”jääkiekko on oikein sellainen perisuomalainen juttu”. Yhteistyötä on tehty monella tasolla. Esimerkiksi Leijona-subi oli yhteisbrändäys, jonka makumaisema oli mahdollisimman suomalainen. Markkinoinnissa on käytetty mm. televisiota, radiota, ulkomainontaa sekä merkittävää Facebook-kampanjaa. Lisäksi jokaisessa Subway- ravintolassa pystyi voittamaan Leijonien pelipaidan, mikä toimi kampanjana todella hyvin.

Möller kertoo myös jääkiekkjoukkue Bluesin mobiilikanavasta. Sen kautta tarjotaan mm. etuosto-oikeuksia playoff-lippuihin, tarjouksia lipuista, uutisia sekä kilpailuja (esimerkiksi ensimmäisen maalin syntymisajan arvaajalle palkinnoksi ottelussa käytetty maila). Kanava lanseerattiin aluksi netissä, mutta siirryttiin mobiiliin, jossa se on toiminut hyvin. Paikasta riippumattomassa kanavassa pystyy kätevästi tarjoamaan oikeaa hyötyä, kuten ilmoittamaan peleissä, että tietyn kerroksen pankkiautomaateissa on ongelmaa tai tietyn sisäänkäynnin luona ruuhkaa.

Tärkeimmät digitaalisen ja sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttökelpoisuuden kehittyminen

Polttopisteen toimitusjohtajan mukaan ”koko sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, sitä ei kukaan osaa kiistää.” Se on nopea taktinen media. Polttopiste on järjestänyt Subwayn Facebook-sivulla hyvin paljon kilpailuja, kuten jakanut lippuja Karjala-turnauksen peleihin. Kurt Möller painottaa, että kannattaa maksaa enemmän laadusta kuin määrästä; Facebookissa asiakkaan määritelmä pitäisi olla sama kuin muutenkin. Mieluummin tavoitellaan todellisia asiakkaita, jotka keskustelevat brändin kanssa, kuin maksimaalista määrää ihmisiä yritykselle faniksi. Tällöin asiakkaiden palautekin voidaan ottaa vakavammin. Sivustolla pitää koko ajan tapahtua jotain, mikä vaatii paljon resursseja. Twitterissä ei Subway ole vielä ollut, mutta ko-keiluja on ollut. Möller uskoo kanavan varmasti kasvavan tulevaisuudessa, vaikka se ei ole Suomessa vielä lyönyt läpi samalla tavalla kuin Facebook. Hän uskoo myös, että muutaman vuoden päästä on varmasti uusia sosiaalisen median alustoja, joista ei vielä edes tiedetä. Tällä hetkellä Möllerin mielestä paikannuspalvelu Foursquare on kasvava palvelu. Hän pitää mahdollisena, että se saattaisi olla relevantti kanava kaupallisiin tarkoituksiin.

Juho Jokisen mielestä yksilöurheilijoille Facebook ja Twitter ovat tärkeimpiä ja helpoimpia sosiaalisen median kanavia. On luonnollista olla alustoilla, missä ihmisillä on henkilökohtainen presenssi muutenkin. Perinteisesti urheilusponsorit ovat saaneet media-aikaa vain kilpailukautena, joka saattaa olla kovin lyhyt. ”Fiksusti digitaalisissa medioissa mukana olemalla sponsorit voivat saada näkyvyyttä koko vuodelle urheilijan medioiden kautta”, Jokinen perustelee. Verkkosivut ja blogit ovat myös mahdollisia, mutta ne vaativat urheilijalta paljon työtä verrattuna valmiisiin alustoihin. Ne ovat myös vaikeammin löydettäviä digitaalisessa medias- sa. Urheilujoukkueilla on oltava oma kotisivu sponsoroinnin kannalta, koska sinne on helppo laittaa paljon monipuolista tietoa. Sen lisäksi ilmaisiin yhteisöpalveluihin kannattaa tehdä presenssi. Sponsorin olisikin Jokisen mielestä fiksua näkyä näissä kaikissa kanavissa.

Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokisen mielestä Twitter on urheilijalle hyvä kanava sen nopean löydettävyyden takia. Esimerkiksi heti urheilukilpailun jälkeen on hyvin lyhyt aikajänne, jol- loin toimittajat etsivät tuoretta tietoa urheilijasta ja kirjoittavat juttuja. Urheilija voi heti kil-

pailun jälkeen helposti päivittää kuulumisensa Twitteriin. Facebook ei ole niin hyvä kanava nopeisiin uutisiin kuin Twitter, jonka hakutoiminnallisuudet ovat nopeammat ja paremmat. Jokinen pitää tätä tärkeänä asiana etenkin tulevaisuuden kehityksessä. Facebook on vuorovaikutuksen, fanikannan palvelemisen ja jatkuvan kommunikoinnin kannalta parempi kanava. Lisäksi Suomessa tällä hetkellä suuri osa potentiaalisista seuraajista on jo valmiiksi Facebookissa. Jokinen pitäääkin Facebookia ja Twitteriä tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina.

Jokinen lisää, että urheilijan persoonan ja lajin sisällön mukaisesti voidaan käyttää myös muita kanavia. Jos on innostunut videoiden tekemisestä, niin YouTube on tärkeä mahdollisuus. Esimerkkinä hän mainitsee suomalaisen jalkapallomaalivahdin Lassi Hurskaisen, joka on saanut maailmanlaajuisen miljoonayleisön ja maineen pelkästään tekemällä hauskoja jalkapallokikkoja sisältäviä videoita YouTubeen. Lisäksi esimerkiksi Flickr- kuvienjakopalvelu voi olla yhtä tärkeä, jos on osaamista ottaa kiinnostavia valokuvia. Lisäksi esimerkiksi jääkiekkoilijan kannalta on relevanttia seurata, näkyvätkö hänen maalinsa, rankkarinsa, tappelunsa yms. YouTubessa. Suomessa SM-liigan näkyvyyttä verkossa on rajoitettu, minkä Jokinen sanoo olevan käsittämätön ratkaisu.

Paikannuspalveluita (kuten Foursquare) Dingen toimitusjohtaja pitää mielenkiintoisina, mutta ei näe niistä olevan hirveästi hyötyä urheilumarkkinoinnille. Tiedonjakoon ja linkkien leviytykseen keskittyvät palvelut (kuten StumbleUpon) ohjaavat liikennettä verkossa. Niiden seuraaminen ja optimointi on toki tärkeää, mutta Jokinen pitää ehkä tärkeämpänä sisällön lähtökohtaisen ja yleisen jaettavuuden. Esimerkiksi se, että video tai kuva ei ole flash-nettisivun osana mahdottomana irrottaa, vaan yksittäisenä osana jaettavissa muualle, parantaa videon levitettävyyttä. Tämä on myös yksinkertainen keino optimoida sitä, että joku jakaa urheilijan videon johonkin yhteisö- tai linkkienjakopalveluun. Julkisen treenipäiväkirjan pito esimerkiksi HeiaHeian tai Runkeeper- palvelun avulla saattaisi olla Jokisen mielestä mielenkiintoinen mahdollisuus. Treenipäiväkirjan julkaiseminen sosiaalisessa mediassa avaisi mahdollisuuksia myös sponsoroinnille. Urheiluvälinevalmistaja voisi olla mukana kertomassa, minkä tyyppisillä välineillä urheilija treenaa.

Juho Jokinen pitää älypuhelinsovelluksia hyvinkin relevantteina työkaluina esimerkiksi liigoille, joilla on tiedonvälityksellinen tehtävä. Lisäksi esimerkiksi mäkihyppäykilpailuilla voisi olla älypuhelinsovellus, josta yleisö voisi valita itselleen kiinnostavat hyppääjät ja mäkiviikkokilpailut sekä saada tuloksia ja näiden urheilijoiden tunnelmia suoraan sovelluksen kautta. ”Median demokratisoitumisen takia ja sosiaalisen median takia urheilijoilla tulee olemaan suurempi yhteys faneihin”, Jokinen ennustaa. Tulevaisuudessa ei olla enää ainoastaan sen tiedon varassa, minkä median edustajat kokevat tärkeäksi. Jokisen mielestä älypuhelinsovellusten suurin etu perinteisiin mobiilikanaviin on se, että käyttäjät voivat luoda sovellukseen omaa sisältöä, mikä mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän. Esimerkiksi joku käyttäjä voi päivittää erityistietoa peliin matkustamisesta, mikä voi olla arvokasta tietoa muille käyttäjille. Lisäksi applikaatioympäristö mahdollistaa enemmän luovempia ja rikkaampia mediaratkaisuja. Sovelluksissa joku sponsori voi sponsoroida esimerkiksi fiilisbarometriä, joku toinen tulospalvelua ja joku kolmas jotain muuta.

Markkinoinnin ja urheilusponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen

Dinglen Juho Jokisen mukaan urheilutoimijalle suurin mittari on mediamäärä, eli se kuinka paljon on kävijöitä ja faneja. Sponsorin kannalta ei niin paljon kannata mitata pelkkiä fanimääriä, sillä urheilijan päällä tai yhteydessä on aina totuttu näkemään logoja. Urheilusponsorointi onkin Jokisen mielestä tehokkaimmillaan silloin, kun fani pääsee sponsorin avustuksella syvempään yhteistyöhön urheilijan kanssa. ”Näkyvyyden sijaan on olennaista, kuinka usein todistetusti huomataan se brändi siinä urheilijan yhteydessä”. Jokisen mukaan mittareina tästä voidaan käyttää reaktioiden määrää, eli sitä kuinka paljon brändi saa osallistumisia tai keskustelua aikaiseksi.

Sponsoroinnin tehokkuudesta Polttopisteen Möller sanoo, että yhden vuoden sopimuksissa ei samalla tavalla pysty hyödyntämään ja tekemään promootioita, mutta vuoden sopimuksellakin voi hyötyä todella paljon, kunhan vain tekee asialle jotain. Ei kannata tyytyä pelkkään laitamainokseen, vaan miettiä erilaisia hyödyntämisiä, joita esimerkiksi ulkoistamalla markkinointia mainostoimistolle saadaan varmasti aikaan. Esimerkkeinä Möller mainitsee idean, että Leijonat pitävät lehdistötilaisuuden Subway- ravintolassa ja menestyneen Bilteman Leijona-

työkalupakin. Hän jatkaa: ”Sponsoroinnista on todella paljon iloa, kun oikeasti pystyy hyödyntämään sitä urheilijaa tai logoa. Jos yrityksellä on vaan ovela se, että ollaan Leijonien yhteistyökumppani, niin se ei tuo yritykselle juuri mitään.” Sponsorointi vaatii Möllerin mielestä myös syy-yhteyden yrityksen tai tuotteiden ja urheilun välille.

Urheilutoimijoilla on Möllerin mukaan usein käytössä mediakortti, mikä kertoo minkä näkyvyyden sopimuksella saa, minkä lisäksi kannattaa hyödyntää sopimusta muulla tavoin. Sponsoroinnin täytyy aina olla mitattavissa. Sponsor Insightin kautta saa datan kaikista urheilulähetyksistä, sekunneista ja näkyvyyksien arvotuksista. Lisäksi ”paras mittarihan on kassakone”, Möller jatkaa. Kaikkia markkinointikanavia on helppo mitata, kun laitetaan sinne jokin koukku. Esimerkiksi Facebookissa Leijona-subin markkinoinnin yhteydessä jaettiin etukuponkeja, jolla sai ekstratuotteen ruoan lisäksi, jotta nähtiin mitä kanavaa kautta myynti on tullut sekä paljonko tuotetta myytiin Facebookin avulla kampanjan aikana.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuudet ja riskit

Kurt Möller pitää ääretöntä nopeutta isona mahdollisuutena. Sosiaaliset verkostopalvelut ovat loistava väline saada tuotteita myytyä nopeasti. Tuotantokustannusten alhaisuus on myöskin iso asia. Selkeästi isoimpana ongelmana Möller pitää asiantuntemuksen ja kokemuksen puutetta. ”Ihan varmasti tulevaisuudessa kasvaa ihan älyttömästi, kunhan saadaan ensin isoja yrityksiä mukaan”, hän jatkaa. Internetin informaatiotulva on mahdollinen uhkakuva sosiaalisessa mediassa markkinoinnille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu Möllerin mielestä tietynlainen luotettavan tiedon inflaatio, koska uusia juttuja tulee siellä niin nopeasti. Hän jatkaa, että ”ihmisten mainonnan kulutuskäyttäytyminen on selkeästi muuttunut”. Hänen mielestään tietyllä tavalla kuitenkin televisiomainos otetaan vielä vakavammin kuin netin nopeat ilmiöt ja mainokset. Möller mainitsee, että ihmiset ovat tottuneet siihen, että netissä kaikki on ilmaista, joten monien juttujen kaupallistaminen on haastavaa. Lisäksi suurin osa ihmisistä käyttää Suomessa vielä perinteisiä kanavia pitkän aikaa, mutta edelläkävijöiden joukko toki kasvaa koko ajan.

Juho Jokisen mukaan Facebookissa monet urheilijat perustavat henkilöprofiilin, vaikka ”pitäisi ilman muuta perustaa yrityssivu, koska ollaan julkisuuden henkilönä siellä”. Yritysprofiili mahdollistaa hirvittävästi enemmän urheilijalle, kuten mahdollisuuden tehdä applikaatioita, joissa voi olla graafista sisältöä tai pelejä. Henkilöprofiilin yhteyshenkilöiden määrä on rajattu, toisin kuin yritysprofiililla. Etenkin sponsorien näkyvyydelle tärkeää on rajaton fanimäärä sekä tekniset applikaatiot, joista on hyötyä myös mittauksessa. Yrityssivu mahdollistaa työkaluillaan Jokisen mukaan myös paremmin fanien keskinäisen keskustelun. Lisäksi yritys sivun haltijan ei tarvitse erikseen hyväksyä jokaista seuraajaa, kuten henkilöprofiilissa täytyy tehdä. Lisäksi Facebookin uudistuneet yrityssivut antavat uusia mahdollisuuksia. Sivun voi kommentoida toista sivua, jolloin urheilija voi onnitella toista urheilijaa, brändi voi onnitella urheilijaa tai urheilija voi kiittää brändiä. Tällainen urheilijan julkinen keskustelu näyttää Jokisen mielestä hyvältä sekä brändin että urheilijan faneille. Se on toki myös mahdollisuus nostaa oman sivun näkyvyyttä ja saada lisää seuraajia.

Dinglen toimitusjohtaja Jokinen mukaan ”isossa kuvassa koko internet ja koko viestintä menee sosiaalistumisen suuntaan”. Esimerkiksi kun nähdään, että Jarkko Nieminen on jonkun 16-vuotiaan ammattilaisuutta tavoittelevan tennispelaajan kaveri, niin sillä on juniorille merkitystä. Vastaavasti sponsorit, esimerkiksi Karjala Leijonien tapauksessa, pääsevät jatkuvasti todistamaan suhdettaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen verkostojen julkisuus ja avoimuus on trendi, joka tulee kasvamaan verkossa yhä edelleen. ”Alustat voivat muuttua, mutta trendi pysyy samanlaisena”, Juho Jokinen jatkaa. Jatkuva digitaalinen läsnäolo urheilijan ja sponsorin välillä, urheilijan ja muiden urheilijoiden välillä, urheilijan ja liittojen sekä seurojen välillä nousee tärkeäksi. Isona asiana Jokinen näkee myös nopean viestinnän, joka korostuu etenkin urheilussa. Jos jokin yritys sponsoroi hiihtäjää, kun hiihtäjä tulee voittajana maaliin, niin siitä alkaa mediarummutus, josta yrityksen täytyy ottaa heti kaikki irti. Hiihtäjän media-arvo laskee voiton hetkestä pikkuhiljaa koko ajan, ja yrityksen on tärkeää reagoida heti. Tähän nopea sosiaalinen media antaa mahdollisuuden.

Tulevaisuuden uhkana Jokinen mainitsee negatiivisen julkisuusrevittelyn sosiaalisessa mediassa. Kun urheilija on julkisuudessa urheilusuorituksensa tai jonkin muun mahdollisesti negatiivisen asian takia, on sosiaalinen media joskus armotonta. Jokisen mukaan ei kuitenkaan hirveästi muuta asioita, tapahtuuko revittely sosiaalisessa vai perinteisessä mediassa. Joka

tapauksessa urheilijan täytyy varautua näihin tilanteisiin. Tosin silloin kun viestitään esimerkiksi Twitterissä päivittäisestä arjesta, paikallaan on valmennus siitä, mitä siellä ei kannata tehdä ja sanoa.

7.5 Tutkimuksen rajoitteet

Urheilusponsoroinnin ja urheilun markkinoinnin tehostaminen koko suomalaisen urheilun alalla on lähtökohtaisesti todella laaja aihe. Onkin hyvin vaikeaa tuottaa yleispätevää, kokonaisvaltaista kuvausta koko urheilun alalta. Tämän vuoksi haastatteluja on tehty valikoidusti, jonka takia tuloksia on vaikea yleistää koskemaan yleispätevästi koko suomalaista urheilua.

Haastateltavat edustavat kuitenkin monipuolisesti sekä yksilöurheilua, joukkueurheilua, liigatasoa sekä liittotasoa. Urheilusponsorointia on tutkittu Suomessa hyvin vähän, etenkin isossa mittakaavassa. Aiheeseen vaaditaan lisätutkimusta, mutta tämä tutkimus antaa kuitenkin vahvan panoksen suomalaisen urheilusponsoroinnin tutkimukseen.

7.6 Yhteenveto

Digitaalisen markkinoinnin käyttö sponsoriyrityksissä

Kaikki haastatellut yritykset joko käyttävät tai ovat aikeissa käyttää digitaalista ja sosiaalista mediaa sponsoroinnissa hyväkseen. Veikkauksella on sekä Twitterissä, Facebookissa että YouTubeella omat sivut, Fortum on käyttänyt mobiilia, Youtubea sekä Facebookia sponsoroinnissaan, Sultrade Facebookia omien brändiensä markkinoinnissa sekä telealan yritys Facebookia, mobiilisovelluksia, Youtubea, blogeja ja live-seurantaa. Lisäksi Veikkauksen yhteyspäällikkö mainitsee heidän menevän tulevaisuudessa vahvasti myös mobiilipuolelle.

Veikkaus on kokenut digitaalisen markkinoinnin tehokkaaksi, ja sosiaalinen media on auttanut esimerkiksi asiakaspalvelun tehostamisessa. Telealan yritys pitää omaa digitaalista markkinointiaan kustannustehokkaana, nopeana sekä kohderyhmää laajentavana. Sosiaalisen median sivustot sekä live-seurannat ovat olleet erittäin suosittuja. Myös Fortumille digitaalinen media on sopinut sen asettamiin sponsoroinnin tavoitteisiin, ja se on tukenut yrityksen brändiä. Sultrade on käyttänyt esimerkiksi Facebookia vasta lähinnä omien brändiensä yhteydessä, mutta suunnitelmissa on ehdottomasti lisätä käyttöä myös sponsoroinnin suhteen.

Ongelmiksi digitaalisen median aspektien käyttöönotolle mainittiin osaamisen puute sekä mitattavuuden ongelmat. Etenkin sosiaalinen media on vielä uusi asia ja monille yrityksille kaikki sen tarjoamat mahdollisuudet ovat vielä epäselviä. Lisäksi Sultraden yhteyspäällikkö mainitsi ongelmaksi urheiluseurojen vanhoillisuuden. Kuitenkin kaikki mainitsevat digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin olevan tulevaisuudessa keino, jota pitää käyttää.

Digitaalisen markkinoinnin käyttö urheilutoimijoiden markkinoinnissa

Jalkapallon ja jääkiekon edustajien haastatteluista käy ilmi, että digitaaliset asiakashallintajärjestelmät eivät ole kummallakaan puolella vielä halutulla tasolla. Paremmat asiakashallintajärjestelmät ovat kehitteillä, joiden tarkoituksena on tehostaa segmentointia ja tarkentaa markkinointitoimenpiteitä. Tämä tuo uusia mahdollisuuksia, kun markkinointia pystytään tarkemmin kohdentamaan ja jaottelemaan eri asiakkaille.

Kaikki haastatellut urheilutoimijat pitävät digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin roolia kasvavana ja tulevaisuudessa tärkeänä. Kaikilla on jo käytössä tai lyhyen tähtäimen aikeissa perustaa Facebook-sivu. Jalkapallon kohdalla eletään juuri murrosaikaa ja panoksia ollaan juuri selkeästi siirtämässä sosiaaliseen mediaan sekä seura-, liiga-, että liittotasolla. Palloliitto on jo perustanut uuden verkko-tv-kanavan ja suunnittelee sinne mm. paljon video-materiaalia. Myös älypuhelinsovelluksia ja Twitter-presenssiä ollaan suunnittelemassa. Osaamisen sekä resurssien puute nähdään keskeisimpinä syinä, jotka ovat jarruttaneet uusien markkinointikanavien käyttöönottoa.

Huippu-urheilun muutostyöryhmän puheenjohtaja korostaa, että digitaalisen median merkitys tapahtumamarkkinointiin ja yleisön houkuttelemiseen tulee olemaan todella iso. Olympiakomitea tekee markkinointia jo nyt Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa sekä korostaa näiden kanavien merkitystä tulevaisuudessa.

Digitaalisen ja sosiaalisen median tarjoamat hyödyt ovat markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan monipuoliset. Urheilija voi neuvottelupöydässä sanoa, että tässä on mediakanava ja kävijät valmiina (kuten Twitter-seuraajat). Tällöin hänen neuvotteluasemansa sponsorointisopimuksia tehtäessä parantuu huomattavasti. Sillä voiton hetkellä, kun urheilija on kansan ja median suosiossa, olisi hänen oltava löydettävissä sosiaalisen median kanavissa. Tällöin urheilija luo itselleen mediakanavan ja jatkuvan digitaalisen keskustelusuhteen faniensa kanssa. Lisäksi näissä digitaalisissa medioissa mukana olemalla urheilusponsorit voivat saada näkyvyyttä koko vuodelle urheilijan medioiden kautta. On olennaista, kuinka usein brändi huomataan urheilijan yhteydessä. Facebook ja Twitter nähdään käyttökelpoisimpina markkinointikanavina. Lisäksi YouTube, Flickr- valokuvapalvelu, HeiaHeia- treenipäiväkirjapalvelu sekä Foursquare- paikannuspalvelu nähdään potentiaalisina markkinointikanavina tulevaisuudessa. Sosiaalisen median markkinointi nähdään tulevaisuudessa todella isona mahdollisuutena.

Sponsorisopimuksen keston vaikutus saavutettaviin hyötyihin

Haastateltujen näkemykset tukevat argumentteja, joita tutkimuksessa esitetään. Kaikki haastatellut yritykset näkivät tärkeinä pidemmän aikavälin yhteistyön lyhytnäköisten sponsorointisopimusten sijaan. Veikkaus korostaa myös pitkää yhteistyötä, vaikka onkin aikeissa lyhentää sopimuksiaan paremman kontrollin saavuttamiseksi. Selkeä suuntaus onkin nähtävissä sille, että sponsoroinnin syvemmät yhteistyökeinot ovat merkitykseltään kasvussa verrattuna perinteiseen logonäkyvyyteen. Myös jokainen haastateltu urheilupuolen edustaja painotti pitkien sopimusten tärkeää merkitystä molemmille osapuolille. Urheilupuolella tavoitellaan myös pitkiä sopimuksia, sillä monen mielestä ensimmäiset vuodet menevät lähinnä kokeiluun ja vasta myöhemmin päästään kunnolla hyödyntämään yhteistyötä.

Uudenlaisten sponsoroinnin hyödyntämistapojen vaikutus saavutettaviin hyötyihin

Haastatellut yritykset pitävät erityisen tärkeänä sponsoroinnin seuranta ja mittareita. Pelkkä näkyvyys ei enää riitä. Yritykset tavoittelevat sponsoroinnillaan kokonaisvaltaista imagonsa kohottamista sekä myös konkreettista lyhyemmän aikavälin myynnin kasvua. Yhtenäinen mielipide ja strateginen suuntaus on se, että pelkän logonäkyvyyden sijaan yritetään päästä lähemmäs asiakkaita ilahduttamalla ja puhuttelemalla heitä. Tavoitteena on pitkäjänteisen sponsorointiyhteistyön avulla sitouttaa asiakas käyttämään yrityksen palveluita luontevasti osana elämäänsä. Urheilupuolen edustajat korostavat toimivansa sponsoroivan yrityksen ehdoilla, mutta myös itse etsivänsä aktiivisesti uudenlaisia hyödyntämiskeinoja. Halutaan aidosti tuottaa hyötyä yritykselle, muuten yhteistyö ei kannata. Esimerkiksi Jääkiekkoliiton myyntijohtaja kertoo havainneensa selkeän trendin sille, että vaikka eri yritykset haluavat erityyppistä sponsorointia, niin ”monimutkaisemmat” ja syvemmät yhteistyömuodot ovat jatkuvasti yleisempiä toiveita yritysten taholta.

Sekä Veikkauksen että Sultraden yhteyspäällikkö korostavat hyödyntämismbudjetin merkitystä ajatellessa urheilusponsoroinnin tulevaisuutta. Kokonaisbudjetti sponsorointiin käytetyistä rahoista saattaa pysyä samana, mutta olennaista on se, että pelkästä perussopimuksien solmimisen kustannuksista rahaa aiotaan siirtää enemmän sopimusten hyödyntämisiin. Tämä tarkoittaa juuri esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia sekä uusia ja innovatiivisempia urheilijoiden ja seurojen imagon hyödyntämistapoja yritysten omassa markkinoinnissa ja tuotteissa. Myös urheilun edustajat näkevät uusien sponsoroinnin hyödyntämistapojen merkityksen selkeästi kasvavana.

Isona tulevaisuuden mahdollisuutena nähdään myös sponsorien keskinäinen yhteistyö. Seurojen täytyy ottaa enemmän huomioon yritysten näkökulma. Tämä onnistuu esimerkiksi myymällä ideoita ja kontakteja siitä, miten sponsorit voivat verkostoitua keskenään ja tehdä yhteistyötä. Tämä tulevaisuuden kasvava trendi ja mahdollisuus nousee selkeästi esiin sekä yrityspo-
luolen että urheilupuolen haastatteluissa. Molemmat osapuolet näkevät sponsoriyritysten

yhteistyön vielä kohtalaisen käyttämättömänä sponsoroinnin tehostamiskeinona. Toisena tulevaisuuden mahdollisuutena esiin nousevat logojen käyttöoikeudet yritysten tuotteissa. Suuntaus saattaa olla siirtymässä siihen, että sen sijaan että yrityksen logo näkyisi urheilutapahtumassa, yritys yhä useammin brändää oman tuotteen uudestaan käyttämällä urheilun logoa tai nimeä.

SLU:n rooli urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin kehittäjänä

Fortum ja Sultrade eivät ole oikeastaan olleet tekemisissä suoraan SLU:n katto-organisaation kanssa, mutta lajiliittoyhteistyön kautta ovat toki välillisesti yhteistyössä. Telealan yritys ei myöskään ole ollut yhteydessä suoraan, joten viestintäjohtajalla ei ole tarkkaa mielikuvaa mahdollisesta yhteistyöstä SLU:n kanssa.

Palloliitto tekee ruohonjuuritasolla jonkin verran yhteistyötä SLU:n kanssa. Veikkausliiga on SLU:n kanssa tekemisissä lähinnä mediaoikeuskumppanuuksien ja direktiivien suhteen. Veikkausliigan kehitysjohtaja korostaa haluavansa olla mukana tukemassa ja kehittämässä toimintaa ja yhteistyötä, mutta pitää heille tärkeämpänä saada ensin yhteistyö toimimaan seurojen ja Palloliiton kanssa. Jääkiekkoliitto on samoilla linjoilla. He pärjäävät operationaalisesa toiminnassa itsekkin, mutta haluavat olla mukana SLU:n kanssa urheiluhengen nostattajana. Lisäksi Jääkiekkoliiton myyntijohtaja mainitsee, että esimerkiksi SLU:n tarjoamista juridisista palveluista voisi olla liitoille apua. Hän korostaa myös jääkiekko referenssinä jalkapallolle ja uskoo, että SLU voisi tässä toimia tiedon ja kokemuksen välittäjänä. Veikkauksella ja SLU:lla on yhteistyösopimus, jonka kautta edistetään seurakehittämistä ja yleistä positiivista asennetta suomalaiseen urheiluun.

Urheilutoimijat korostavat yleisesti SLU:n merkitystä yleisen urheiluhengen nostattajana ja uuden tiedon levittäjänä eri liittojen kesken. Huippu-urheilun muutostyöryhmän puheenjohtaja on suomalaisen urheilun erityisasiantuntija. Hän painottaa yhteistyön merkitystä. Tähän mennessä urheilutahot ovat tehneet töitä omissa saarekkeissaan erikseen. Hän ottaisi mallia ulkomailta, jossa järjestelmä ohjaa resursseja siten, että tietoa ja kokemusta on pakko jakaa

esimerkiksi eri lajiliittojen kesken. Eri asiantuntijoiden seura-tasolla, akatemoissa, liittotasolla ja paikallisella tasolla täytyisi tehdä yhdessä töitä, jotta urheilun menestystä ja arvostusta saataisiin paremmaksi. Arvostuksen parantumisen kautta urheilun markkinointi ja sponsorointi tehostuu myös. Muutostyöryhmän puheenjohtajan mielestä esimerkiksi Jääkiekkoliitto ja Palloliitto omaavat omistavat resursseja omasta takaa, mutta 40-50 muun pienemmän lajiliiton yhteistyössä SLU:lla voisi olla isompi ohjausrooli. Hyväksi havaitut uudet digitaaliset markkinointikeinot ja uudenlaiset sponsoroinnin hyödyntämistavat esimerkiksi jääkiekon puolelta olisi hyvä jakaa koko suomalaisen urheilukentän tietoisuuteen. SLU:lla koko urheilun katto-organisaationa olisi tässä selkeä tiedonjakajan rooli, ja jopa vastuu.

8 Johtopäätökset

Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla

Urheilusponsorointi vaatii uudenlaisia keinoja toimiakseen tehokkaammin. Sponsorirytykset ovatkin alkaneet panostaa entistä enemmän luovempiin sponsorointikeinoihin. Digitaalinen markkinointi on erinomainen mahdollisuus erottautua ja sitouttaa yleisöä paremmin. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita jatkuvan kahdensuuntaisen keskustelun avulla. Mobiililaitteiden kasvavat mahdollisuudet, kuten älypuhelinsovellukset, ovat tulevaisuuden keino tuoda uusia mahdollisuuksia ja mediatiloja sponsoroijille. Yllättävät keinot sekä jatkuva yrityksen ja urheilun yhteyden todistaminen sosiaalisen ja digitaalisen median markkinoinnilla ovat tapoja saada kuluttaja huomaamaan urheilusponsorointi ja vähitellen sitoutumaan yrityksen arvomaailmaan ja tuotteisiin.

Suomalaisessa urheilusponsoroinnissa on selkeästi havaittavissa vahva suuntaus päästä pois perinteisestä logo- ja näkyvyyspainotteisesta urheilusponsoroinnista. Laitamainoksen tai logon saaminen pelipaitaan nähdään yhä enenevässä määrin silkkana urheilun tukemisena, joka ei tuota sponsorille konkreettista liiketoiminnallista hyötyä. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista saada yleisö huomaamaan sponsorointi paremmin, sitouttaa heitä yritykseen sekä luoda myös konkreettista ja nopeaa myyntiä. Digitaalisen markkinoinnin sovellukset ja monimutkaisemmat sponsoriyhteistyökeinot vaativat kuitenkin ylimääräistä työtä, resursseja ja osaamista. Tämä tarkoittaa sitä, että jotkut yritykset edelleenkin tulevat tyytymään yksinkertaiseen ja helppoon sponsorointiin. Kehitys on kuitenkin selkeästi viemässä pois päin tästä. Kiristyneen kilpailun maailmassa on yhä vaikeampaa perustella sponsorointipanostuksia pelkällä näennäisellä näkyvyydellä. Haastattelujen perusteella suomalaiset yritykset ovatkin vahvasti nostamassa panostuksiaan digitaaliseen markkinointiin. Yritykset ovat olleet tyytyväisiä digitaalisen markkinoinnin sovelluksiinsa. Esimerkiksi sosiaalinen media ja älypuhelinsovellukset nähdään todellisina tulevaisuuden mahdollisuuksina.

Digitaalisen markkinoinnin uudet mahdollisuudet urheilutoimijan markkinoinnille

Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia ja kustannustehokkaita sovellustapoja myös urheilutoimijoiden markkinointiin. Esimerkiksi digitaalisten asiakastietokantojen käyttö auttaa urheilutoimijoita segmentoimaan yleisöään paremmin ja kohdentamaan markkinointia heille tarkemmin. Suomalaisessa jalkapallossa ja jääkiekossa asiakashallintajärjestelmät eivät ole vielä parhaimmalla mahdollisella tasolla. Molempien lajien organisaatioissa paremmat järjestelmät ovatkin kehitteillä, ja ne nähdään olennaisina keinoina parantaa markkinointia.

Sosiaalisessa mediassa etenkin Facebook, Twitter ja YouTube ovat mahdollisia kanavia tehostaa ja monipuolistaa urheilumarkkinointia. Facebookissa pystytään palvelemaan fanikantaa ja keskustelemaan heidän kanssaan digitaalisesti. Twitter on nouseva kanava, jossa urheilijat voivat kertoa henkilökohtaisesti faneilleen asioita. Tämä lähentää heidän suhdetta faneihinsa ja avaa myös kaupallisia mahdollisuuksia. YouTubessa urheilutoimijat voivat jakaa videoita, joita ihmiset levittävät sosiaalisissa verkostoissa eteenpäin. Urheilija voi luoda itselleen oman mediakanavan näiden alustojen avulla ja saavuttaa näin mm. parempia sponsorointisopimuksia.

Mobiililaitteet ovat kehittyneet huimaa vauhtia, ja älypuhelimien sovellukset ovat uusia mahdollisuuksia urheilumarkkinoijille. Esimerkiksi urheiluliiga voi kehittää oman sovelluksensa, jonka sisällä voidaan jakaa eksklusiivista lisätietoa faneille urheilun ympäriltä. Yksi suurimpia syitä sovellusten potentiaaliin on se, että ne mahdollistavat kahdensuuntaisen keskustelun käyttäjien ja urheilutoimijan kanssa. Lisäksi käyttäjät voivat jakaa toisilleen kallisarvoista informaatiota, kuten ruuhkatiedotteita otteluihin saapumisesta. Urheilutoimija voi sisällyttää sovellukseen esimerkiksi fanituotekaupan ja kilpailuja sekä myydä sovelluksen sisällä sponsoreille mainostilaa.

Digitaalisen median markkinointia on haastattelututkimuksen perusteella sovellettu kohtalaisesti suomalaisessa urheilussa. Facebook-sivuja on perustettu paljon, mutta esimerkiksi Twitter ja älypuhelinsovellukset ovat vielä potentiaalisia mahdollisuuksia urheilutoimijoille.

Sponsorointiyhteistyön syvyyden vaikutus hyötyihin

Sponsorointiyhteistyön syvyyteen vaikuttavat sopimuksen kesto ja sopimuksen hyödyntämisen taso. Suomalaiset urheilutoimijat ja sponsorit ovat sitä mieltä, että pitkäkestoinen sponsorointiyhteistyö tuottaa enemmän konkreettista hyötyä molemmille osapuolille. Ensimmäiset yhteistyövuodet menevät lähinnä kokeiluun ja vasta myöhemmin päästään kunnolla hyödyntämään yhteistyötä. Toisena tärkeänä suuntauksena voidaan nähdä kasvanut tarve sponsoroinnin mittaamiselle. Pelkkää näkyvyyttä ei enää haluta mitata, vaan on myös mitattava konkreettista myynnin kasvua. Tämä voi osaltaan jopa lyhentääkin sopimuksien pituuksia, koska standardit ovat tiukemmat ja mittauksia halutaan tehdä useammin. Kuitenkin tässäkin on lopullisena tavoitteena mahdollisimman pitkäikäinen yhteistyö.

Haastattelujen sekä muun tutkimuksen perusteella on selkeästi havaittavissa pelkän logo- ja laitamainosnäkyvyyden tehokkuuden aleneminen. Pelkkä näkyvyys ei median yltäarjonnan keskellä enää riitä. Se, että yrityksen nettisivuilla lukee heidän olevan tietyn urheilun tukija, ei välttämättä tuo yritykselle enää mitään konkreettista hyötyä. On yritettävä päästä lähemmäs asiakkaita ilahduttamalla ja puhuttelemalla heitä. Uudenlaisten ja yllättävämpien yhteistyökeinojen avulla kuluttajat saadaan paremmin huomaamaan sponsorin ja sponsoroitavan urheilun yhteys. Esimerkkinä uusista sponsorointitavoista voidaan mainita Suomen jääkiekon maajoukkueen pitämät lehdistötilaisuudet Subway- ravintoloissa.

Tulevaisuudessa saatetaan siirtyä pelkästä sponsoroinnin perussopimuksen kattavasta budjetista painottamaan enemmän sopimuksen hyödyntämisbudjetin käyttöä. Usein vasta erilaisilla sponsoroinnin hyödyntämistavoilla saavutetaan sponsoroinnista konkreettista hyötyä. Haastattelujen perusteella erilliset hyödyntämisbudjetit ovat suomalaisessa urheilussa vielä harvinaisia, mutta selkeä trendi on havaittavissa niiden käytön lisääntymiselle.

SLU:n rooli sponsoroinnin ja urheilun markkinoinnin kehittämisessä

SLU:n rooli nähdään tutkimuksen perusteella urheilun positiivisen imagon luojana ja varmistajana. Tavoite on pitää urheilua arvostettuna median, yleisön ja yritysten silmissä. SLU pitää

huolta siitä, että suomalainen urheilu on eettistä ja toiminnaltaan mahdollisimman puhdasta. Lisäksi se pyrkii avustamaan lajiliittoja, liigoja, seuroja ja urheilijoita markkinoinnissa ja näkyvyydessä. SLU:n roolia palveluiden tuottajana voidaan mahdollisesti lisätä esimerkiksi avustamalla urheilutoimijoita juridisissa palveluissa. Uusien sponsorointikeinojen käyttöönotossa tarvitaan koulutusta ja ohjeistusta, jotta esimerkiksi urheilijat osaavat käyttää Twitter-kanavaansa oikein ja harkitusti. Tällaisessa tiedon jakamisessa ja kouluttamisessa SLU voisi ottaa lisää vastuuta. Myös enemmän yhteistyötä liittojen, seurojen, liigojen ja järjestöjen kesken kaivataan.

Osa suomalaisista urheilutoimijoista toivoo parempaa tiedon jakamista ja yhteistyön lisäämistä lajiliittojen kesken. Isojen lajiliittojen osaaminen markkinoinnin ja sponsoroinnin uusissa tavoissa on sovellettavissa muuallekin urheilumailmaan, jolloin suomalaista urheilusponsorointia saadaan kehitettyä kokonaisuudessaan tehokkaammaksi. Tämä tutkimus antaa omalta osaltaan panoksen tiedon ja osaamisen jakamisessa urheilulajien kesken. Tutkimus antaa yleiskäsitystä siitä, missä suomalainen sponsorointi parhaillaan menee ja mihin suuntaan ollaan menossa.

Tutkimuksen rajoitteet ja lisätutkimuksen aiheet

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu koko suomalaista urheilukenttää sponsoroinnin suhteen. Haastatteluja on tehty monelta näkökannalta ja urheilun toimijoiden eri tasoilta. Silti haastattelujen määrä on kuitenkin kohtalaisen pieni, joten vankkoja yleispäteviä päätelmiä on vaikea tehdä. Tutkimus antaa yleiskatsauksena kuitenkin hyvää pohjaa tarkemmille jatkotutkimuksille.

Jatkokehittelynä tutkimuksesta voitaisiin keskittyä tarkemmin tiettyihin osa-alueisiin. Nyt, kun yleiskatsaus on luotu, voidaan rajata tutkimusta kattamaan vain tietyt näkökulmat. Laajempi katsaus yritysten sponsorointikäytäntöihin on yksi aihe, joka vaatisi lisätutkimusta. Ottamalla empiiriseen tutkimukseen enemmän yrityksiä, joiden lähtökohdat ja tavoitteet sponsorointiin ovat erilaiset, saataisiin tarkempi kuva yrityssponsoroinnin osa-alueesta.

Haastattelemalla vieläkin enemmän urheilutoimijoita ja keskittymällä enemmän yksilöurheiluun, voitaisiin saada laajempi kuva aiheesta urheilun näkökulmasta. Tällä hetkellä tutkimus keskittyy enemmän tutkimaan sitä, kuinka markkinointia hoidetaan suosituimmissa urheilulajeissa. Ottamalla pienempien lajien näkökulmaa enemmän huomioon saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva urheilukentästä.

9 Lähdeet

Haastattelut:

Elo Jari, markkinointi- ja viestintäpäällikkö, Suomen Olympiakomitea. Sähköpostihaastattelu, 24.5.2011. Helsinki.

Jokinen Juho, toimitusjohtaja, Dingle Oy. 10.5.2011. Helsinki.

Kalavainen Minna, Brand and Marketing Officer, Fortum Oyj. Sähköpostihaastattelu, 18.4.2011. Helsinki.

Kohtamäki Jari, yhteyspäällikkö, Sultrade Oy. 21.4.2011. Espoo.

Kuosa Juha, myynti- ja markkinointijohtaja, Suomen Jääkiekkoliitto. 20.4.2011. Helsinki.

Möller Kurt, toimitusjohtaja, Mainostoimisto Polttopiste. 4.5.2011. Espoo.

Pekkala Jukka, puheenjohtaja, Huippu-urheilun muutostyöryhmä. 11.5.2011. Helsinki.

Peltoniemi Ville, yhteyspäällikkö, Veikkaus OY. 9.6.2011. Vantaa.

Vanala Ilkka, markkinointipäällikkö, Suomen Palloliitto. 10.6.2011. Helsinki.

Verno Sami, kehitysjohtaja, Veikkausliiga. 3.5.2011. Helsinki.

Viitanen Matti, projektipäällikkö, Suomen Liikunta ja Urheilu. 22.3.2011. Helsinki

- Alaja E. (2000), *Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.
- Anderson E. (2009), Next-generation campaign management: How campaign management will evolve to enable interactive marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 3, 272-282.
- Barez A., Manion M., Schoepfer K., Cherian J. (2007). Global Cases of Effective Sports Sponsorship: An Exploration of a New Communications Model. *Innovative Marketing*, 3, 3, 69-79.
- Baumgarth C. (2004), Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10, 2, 115-131.
- Bennett G., Dees W. & Villegas J. (2008), Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 2, 79-89.
- Burden W. & Li M. (2009), Minor League Baseball: Exploring the Growing Interest in Outsourced Sport Marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 3, 139-149.
- Burey B. (2006), Consumer Motivation: Home Truths and Marketing Myths. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8, 1, 30-45.
- Central Council for Physical Recreation, London (1983), Committee of Enquiry into Sports Sponsorship: "The Howell Report".
- Chadwick S. & Thwaites D. (2006), Distinguishing between short-term and long-term commitment in football shirt sponsorship programmes: towards a matrix of management implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 3, 163-179.
- Chae M., Kim J. (2003), What's so different about the Mobile phone Internet? *Communications of the ACM*, 46, 12, 240-247.
- Choi A., Park R. & Stotlar D. (2006), Visual Ethnography of On-site Sport Sponsorship Activation: LG Action Sports Championship. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 2, 71-79.
- Claussen C., Yong J. & Youngjin H. (2011), Acceptance of sports websites: a conceptual model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 3, 209-224.
- Clemons E. & Wais J. (2008), Understanding and implementing mobile social advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 1, 12-18.

Close A., Finney R., Lacey R. & Sneath J. (2007), The impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communications*, 13, 4, 243-255.

Clowes J. & Tapp A. (2003), Looking Through the Hourglass of Fan Segmentation: Research Findings and Marketing Implications for Live Spectator Sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, 1, 57-73.

Cochetel F. & Mason R. (2006), Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long - term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor. *Journal of Marketing Communications*, 12, 2, 125-144.

Cornwell T. B. & Maignan I. (1998), An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27, 1, s. 1-21.

Crompton J. L. (2004), Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, 23, 3, 267-281.

Darnell S. & Sparks R. (2007), Meaning transfer in sports news and sponsorship: Promoting Canadian Olympic triathlete Simon Whitfield. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 2, 159-178.

Davies F. & Tsiantas G. (2008), Selection of leveraging strategies by national Olympic sponsors: a proposed model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 4, 271-289.

Dick R. & Turner B. (2007), Are Fans and NBA Marketing Directors on the Same Page? A Comparison of Value of Marketing Techniques. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 3, 140-146.

Drennan J. C. & Cornwell B. T. (2004), Emerging strategies for sponsorship on the Internet. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Issue 9/10, p1123-1146.

Dynamic Logic (2006)

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_nov2006.html. Luettu 18.1.2011.

Dynamic Logic (2003)

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_0303.php. Luettu 18.1.2011.

Elo J., Harkke S., Heinonen M., Mäkelä M., Pekkala J., Ruuskanen-Himma E., Tikkanen J. & Viitanen M. (2010): Urheilun sähköinen media. Luettavissa: <http://bit.ly/qJXc2E>. Luettu 14.4.2011.

Eriksson P. & Kovalainen A. (2008), *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.

Event (2010), Best brand experience event. Event, Oct, 19.

Ewing M., Gregor S. & Lin A. (2008), Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 4, 40-57.

Facebook 2010. www.facebook.com

Fernando A. (2004), Creating Buzz: New Media Tactics Have Changed the PR and Advertising Game. *Communication World*, 21, 6, 10-11.

Ghanbari M., Samanta S. & Woods, J. (2009), MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards. *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2, 61-67.

Graetz B., Smith A. & Westerbeek H. (2008), Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications* 14, 5, 387-404.

Gratton C. & Taylor P. (2000), *Economics of Sport and Recreation*. Lontoo: Spon press.

Gremler D., Gwinner K., Thorsten Hennig-Thurau F. & Walsh G. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 1, 38-52.

Grohs R., Wagner U., Vsetecka S. (2004), Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138.

Hairong L. & Xue D. (2008), Creative use of qr codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 2, 61-67.

Helft M. (2011): Facebook Promotes Social E-commerce. Luettu: 15.6.2011: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/06/facebook-touts-social-e-commerce/>. The New York Times. 6.4.2011.

- Holder D. & Fairlie R. (2006), Word-of-mouth Advertising – A New Twist. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8, 2, 99-100.
- Holma L. (2001). Sponsorointi, urheilusponsorointi ja sponsorointiprosessi. Case Masterfoods Oy. HKKK Pro Gradu 2001, 31.
- Homburg C., Steiner V. & Totzek D. (2009), Managing Dynamics in a Customer Portfolio. *Journal of Marketing*, 73, 5, 70-89.
- Hughes S. & Shank M. (2005), Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 4, 207-216.
- Ilmanen K., Itkonen H. & Matilainen P. (2007), Urheilun Sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto, Liikuntatieteiden laitos, Tutkimuksia 1/2007
- Kadlecek J. (2010), Industry Insider: Sport Marketing Forecast. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 1, 4-7.
- Karjaluoto H. & Sinisalo J. (2009), The impact of mobile phone capabilities on mobile service usage: Empirical evidence from Finland. *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 1, 4-11.
- Kauppalehti (2011), Leipuri meni sosiaaliseen median. Luettavissa: http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110680239&request_ahaa_info=true. Luettu 28.6.2011.
- Kesic T. & Vlasic G. (2007), Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 13, 2, 109-129.
- Lough N. & Maxwell H. (2009), Signage vs. No Signage: An Analysis of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 4, 188-198.
- Magedanz T. & Simoes J. (2009), What happens when you mix social networks, contexts and mobile advertising in the same glass? *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2, 52-60.
- Mainostajien Liitto (2010): Sponsorointibarometri 2010. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>. Luettu 11.1.2011

Management Today (2001), Peter Crush: How small businesses can win the sponsoring game. Luettavissa: <http://www.managementtoday.co.uk/news/407848/SMALL-BUSINESSES-WIN-SPONSORING-GAME-SMEs-may-not-have-mega-millions-toss-sports-entertainment-arena-by-using-entrepreneurial-flair-initiative-a-limited-budget-Peter-Crush-reports/?DCMP=ILC-SEARCH>. Luettu 4.6.2011.

Marilou I. (2010), Online Marketing of Professional Sports Clubs: Engaging Fans on a New Playing Field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 4, 271-282.

Mashable (2011), Foursquare surpasses 10 million users. Luettavissa: <http://mashable.com/2011/06/20/foursquare-10-million/>. Luettu 2.7.2011.

Mashable (2011), How Brands Can Make the Most of Facebook's New Pages. Luettavissa: <http://mashable.com/2011/02/11/new-facebook-pages-brands>. Luettu 5.4.2011.

Mashable (2011), Unlocking the Value of the Checkin: What's Next for Location Apps. Luettavissa: <http://mashable.com/2011/05/31/new-location-apps-checkin/>. Luettu 20.7.2011.

Mashable (2011), Why Facebook's New Questions Tool Is Good for Brands & Businesses. Luettavissa: <http://mashable.com/2011/03/27/facebook-questions-for-brands/>. Luettu 5.4.2011.

McCarthy J. (2007), M-commerce – Generating revenue from content and mobile portals. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8, 3, 243-253.

McDonald H. & Shaw R. (2006), Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of a positive relationship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 4, 318-325.

McDonald H & Stavros C (2007), A Defection Analysis of Lapsed Season Ticket Holders: A Consumer and Organizational Study. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 4, 218-229.

McDonald M., Milne G. & Rohm A. (2006), A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 1, 29-39.

Meadows-Klue D. (2008), Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3, 245-250.

Meadows-Klue D. (2006), Europe crosses its online tipping point. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8, 2, 162-171.

Meenaghan J. (1983), Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol.7, Issue7, 5-71

Meenaghan T. & Shipley D. (1999), Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 328-347.

Menon S, Sivakumar K. & Smith D (2005), Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.

Metro.co.uk (2011) Jack Wilshere: I use Twitter to connect with Arsenal fans.
<http://www.metro.co.uk/sport/football/859055-jack-wilshere-i-use-twitter-to-connect-with-arsenal-fans>

Mulhern F. (2009), Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, 85-101.

O'Reilly N. & Rahinel R. (2006), Forecasting the importance of media technology in sport: the case of the televised ice hockey product in Canada. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 1, 82-97.

Perey C. (2008), Mobile social networking: The brand at play in the circle of friends with mobile communities representing a strong opportunity for brands. *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 2, 75-79.

Prandelli E., Sawhney M. & Verona G. (2005), Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4, 4-17.

Qadim H. & Vatanparast R. (2009), A Cross-cultural study on Mobile Internet usage. *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2, 14-27.

Quainton D. (2010), Twitter evolves into genuine event tool. *Event*, oct, 9.

Rabinowitz I. (2011), If Facebook comments are gold, here's how to dig for more. Luetavissa: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/if-facebook-comments-are-gold-here%E2%80%99s-how-to-dig-for-more/>. Luetu: 12.5.2011. Social Media Explorer. 4.5.2011.

Ross S. (2007), Segmenting Sport Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 1, 15-24.

Rust R., Ambler T., Carpenter G., Kumar V. & Srivastava R. (2004), Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68, 4, 76-89.

Santomier J. (2008), New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 1, 15-28.

Schonfeld E. (2011), ShareThis Study: Facebook Accounts For 38 Percent Of Sharing Traffic On The Web. Luetavissa: <http://techcrunch.com/2011/06/06/sharethis-facebook-38-percent-traffic/>. Luetu 16.6.2011. TechCrunch 6.6.2011.

Schultz D. E. (2006), Media Synergy: The Next Frontier in a Multimedia Marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8, 1, 13-29.

Schultz D., Block M. & Raman K. (2009), Media synergy comes of age – Part 1. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11, 1, 3-19.

SLU (2011): Luetavissa: www.slu.fi. Luetu 25.5.2011.

Smith J.(2009), Leveraging mobile technologies to increase revenue for the NBA and its properties. *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2, 68-74.

Stroud D. (2007), Guerrilla video: Why and how web video will change the fabric of the web. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 2, 134-147.

Steinbock D. (2006), The missing link why mobile marketing is different. *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 1, 83-94.

Stotlar D. K. (2004), Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 1, 61-64.

Theysohn S. (2006), Willingness to pay for soccer reports on the internet. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 1, 16-33.

Van Meer, G (2006), Customer development and retention on a Web-banking site. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 1, 58-64.

Walliser B. (2003), An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22, 1, 5-40.

Won D. & Zhu Z. (2010), Buyer or browser? An analysis of sports fan behaviour online. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 2, 124-139.

Zinger J. & O'Reilly N. (2010), An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 4, 283-301.

10 Liitteet

Liite 1: Haastattelupyyntö sähköpostitse

Haastattelupyyntö SLU:n sponsorointiselvitystä varten

Hei,

Olen tekemässä tutkimusselvitystä Suomen Liikunta ja Urheilulle suomalaisen urheilusponsoroinnin kehityksestä ja mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Tutkimus keskittyy etenkin digitaalisen median uusien kanavien käyttöönottoon urheilusponsoroinnissa ja -markkinoinnissa. Tutkimus ollaan aikeissa julkistaa Suomen urheilun lajiliitoille ohjenuoraksi sponsorointiin/markkinointiin muuttuvan median maailmassa.

X toimii isona sponsorina Suomen urheilun alalla ja olisikin tutkimukseni kannalta hyvin tärkeää kuulla näkemyksiänne esimerkiksi lyhyen haastattelun muodossa. Olisiko tämä mahdollista? Periaatteessa mikä tahansa teille sopiva aika kyllä käy minulle! Ja myös puhelimitse tai sähköpostitse toimitettava haastattelu onnistuu, mikäli on vaikea löytää tapaamisaikaa.

ystävällisin terveisin,

Heikki Pohjonen

tutkija, Suomen Liikunta ja Urheilu

heikki.pohjonen@aalto.fi

0505635537

Liite 2: Haastattelulomake yritystoimijoille

Urheilusponsoroinnin tehostaminen

Yritys x

-Kuinka suuren roolin annatte sponsoroinnille/urheilusponsoroinnille markkinointibudjetissanne?

-Oletteko keskittyneet enemmän yksinkertaisiin, lyhytaikaisempiin sponsorisopimuksiin vai panostatteko pitkän tähtäimen syvään yhteistyöhön? Miksi?

-Mitkä ovat sponsorointinne tavoitteet? Mitä tavoitteita painotatte eniten? (Näkyvyys, myynnin kasvu, imagohyödyt, vieraanvaraisuuspalvelut...)

-Oletteko käyttäneet digitaalisen median mahdollisuuksia sponsoroinnin yhteydessä? Koetteko niiden tehostaneen sponsorointia?

-Mitä seuraavista olette yhteistyössä urheilutoimijan kanssa mahdollisesti käyttäneet: Mobiilipalvelut/sovellukset, Facebook-sivut, Twitter, videot ja kuvat extramateriaalina, Youtube, viraalimarkkinointi, podcastit, kilpailut, live-seuranta internetissä, sponsorin tuotekilpailut Facebookissa?

-Miksi ette mahdollisesti ole käyttäneet ”uutta” teknologiaa hyväksi? Puutteelliset resurssit? Ajan puute? Kustannusongelmat?

-Millä tavoin digitaalista ja sosiaalista mediaa voitaisiin mielestänne hyödyntää erityisesti urheilun ja sponsoroinnin tehostamiseen? Aiotteko käyttää digitaalista ja sosiaalista mediaa hyödyksi jatkossa?

-Oletteko seuranneet sponsoroinnin vaikutusta yrityksenne tulokseen? Millä mittareilla?

-Koetteko saaneenne konkreettista hyötyä sponsoroinnista? Näkyvyyden kartoitus? Myynnin kehitys?

-Aiotteko nostaa vai pienentää sponsorointipanostuksianne tulevaisuudessa? Miksi?

-Miten näätte urheilusponsoroinnin tulevaisuuden? Mahdollisuudet ja uhat?

-Oletteko tehneet yhteistyötä SLU:n kanssa sponsoroinnin suhteen?

-Minkälaisin keinoin SLU voisi auttaa yrityksen ja urheilun yhteistyötä?

-Voidaanko julkaista yrityksenne nimi tutkimuksessa ja mahdollisesti myös siteerata teitä henkilökohtaisesti?

SLU päivämäärä x

Liite 3: Haastattelulomake urheilutoimijoille

Urheilusponsoroinnin tehostaminen

Urheilutoimija x

-Ketkä ovat pääyhteistyökumppaninne?

-Oletteko saaneet mielestänne tarpeeksi rahoitusta yrityksiltä toimintaanne varten? Onko ollut vaikeuksia perustella yrityksille tukemisenne hyötyjä?

-Kuinka tärkeänä näätte sponsorien roolin toimintanne mahdollistajana?

-Oletteko keskittyneet enemmän yksinkertaisiin, lyhytaikaisempiin sponsorisopimuksiin vai panostatteko pitkän tähtäimen syvään yhteistyöhön yritysten kanssa? Miksi? Koetteko että pitkän tähtäimen yhteistyö olisi kannattavampaa molemmille osapuolille?

-Oletteko käyttäneet digitaalisen median mahdollisuuksia sponsoroinnin tai markkinointinne yhteydessä? Koetteko niiden tehostaneen sponsorointia?

--Mitä seuraavista olette mahdollisesti käyttäneet: Mobiilipalvelut/sovellukset, Facebook-presenssi, Twitter, videot ja kuvat extramateriaalina, Youtube, viraalimarkkinointi, podcastit, kilpailut, live-seuranta internetissä, sponsorin tuotekilpailut Facebookissa?

-Miksi ette mahdollisesti ole käyttäneet ”uutta” teknologiaa hyväksi? Puutteelliset resurssit? Kustannusongelmat? Osaamisen puute? Tiedon puute?

-Segmentoitteko asiakkaitanne/yleisöänne? Jaotteletteko markkinointi/sponsorointitoimenpiteitä eri asiakastyypeille eri lailla?

-Miten näätte urheilusponsoroinnin tulevaisuuden? Mahdollisuudet ja uhat?

-Miten näätte lajin x suosion kehityksen Suomessa? Mahdollisuudet ja uhat?

-Oletteko tehneet yhteistyötä SLU:n kanssa sponsoroinnin suhteen?

-Minkälaisin keinoin SLU voisi auttaa yrityksen ja urheilun yhteistyötä?

-Voidaanko julkaista yrityksen nimi ja mahdollisesti myös siteerata teitä henkilökohdaisesti?

SLU, päivämäärä x

Liite 4: Haastattelulomake sosiaalisen ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoille

Urheilusponsoroinnin tehostaminen

Henkilö x

-Minkätyyppisin keinoin digitaalista ja sosiaalista markkinointia voitaisiin hyödyntää erityisesti urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tehostamiseen?

-Mitkä ovat tällä hetkellä tärkeimmät digitaalisen/sosiaalisen median kanavat markkinointia varten?

-Facebookin erityisominaisuudet ja mahdollisuudet?

-Facebookin new page- ominaisuudet?

-Twitterin erityisominaisuudet ja mahdollisuudet?

-Youtuben erityisominaisuudet ja mahdollisuudet?

-Miten ennustat eri kanavien suosion kehityksen ja käyttökelpoisuuden Suomessa?

-Missä määrin urheilun osalta on mielestäsi Suomessa hyödynnetty uusia markkinointimahdollisuuksia? Miksi ei ole hyödynnetty, mitkä ovat usein uusien kanavien käyttöönoton ongelmat?

-Miten urheilutoimijan/yrityssponsorin kannattaa mitata markkinointinsa tehokkuutta sosiaalisessa mediassa?

-Mitkä ovat tulevaisuuden mahdollisuudet?

-Mitkä ovat tulevaisuuden riskit?

-Voidaanko julkistaa yrityksen nimi ja mahdollisesti siteerata teitä?

SLU, päivämäärä x